الإعلام الاقتصادي

الدكتور ناظم خالد الشمري









Koka Köralcz



تألیف د. تاظم خالد الشمری

دار أسامة للنشر والتوزيع عمّان - الأردن

الناشر دار أسامة للنشر و التوزيح

الأردن - عمان

. ALCE: TOTAGEG- TOTAGEG

• فاكس: ١٥٣٨٥٢٥ •

العقوان: العبدلي- عقابل المنك العربي

س. پ : ۱۸۷۸۱

Email: darosama@orange.jo www.darosama.net

حقوق الطيح محفوظة

الطبعة الأولى

AT-14

رقم الإيناع لدى دائرة الكتبة الوطنية (٢٠١١ /١١/٤١٥٣)

الشمري، ناظم خالك

T-7. TT

الإعلام الاقتصادي/ تاظم خالد الشعري.- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.

- pe()

c. (1: (7013/11/11-7).

الواسفات: الإعلام الاقتصادي/االاعلام//الاتصال الجماهيري//

الاقتصاد/

ISBN: 978-9957-22-399-1



الغمرس

| 10 | | • | *- | + | | | | | | - | | - | | - | | ت | المقده |
|-----|---|---|-----|---|----|----|---|---|----|-----|-----|------|------|------|-------------|-------------|--------|
| | | | | | | | | | ძე | y١ | gr | œ | 1 | | | | |
| IV. | | | . 4 | | ٠. | | | | | | | | | | ماد | ام والاقتا | الإعا |
| 1.4 | | | · | | | | | | | | , | | | | والمقهوم | (م التعرية | الإعا |
| ٧. | | | | 4 | | | 4 | + | | * | | , | .4 | ليلي | • قراءة تح | ب الإعلام | وظائه |
| ۲. | | | | | | | ٠ | · | , | ٠ | | | | | خبارية . | الوظيفة الإ | -1 |
| *1 | | | | | 4 | 4 | | 4 | | | 4 | | | 4 | تموية | الوظيفة الن | -7 |
| YI | | | | | , | , | | | | | | | | | لتربوية | الوظيفية اا | -4 |
| TY | | 4 | | | | | | ٠ | .4 | اطي | شرا | لميه | JI 2 | يفي | ورى أو الوظ | وظيفة الش | - 1 |
| YY | | | 4 | | | 4 | + | | | * | ٠ | * | ٠ | 4 | رفيهية ، | الوظيفة الن | -0 |
| TT | | * | | | ٠ | | ÷ | | | | 4 | , | | | سويقية . | الوظيفة الن | -7 |
| YY | 4 | * | | 4 | | | Þ | ٠ | | 4 | 4 | * | | . 3 | دمات العاما | وظيفة الخ | ~V |
| 72 | 4 | | , | | | , | | 4 | | | | | | | | لاقتصاد | علم اا |
| 72 | | | | , | | | | ٠ | | | | 4 | | | صاد | ، علم الاقت | تعرية |
| Yo | | - | ı | | | į. | | | | | | | | اد | لعلم الاقتص | ت اساسیه | تمارية |
| *1 | | 4 | , | | , | 4 | | * | , | | | 4 | | د | علم الاقتصا | ت اهتمام. | مجالا |
| YV | | * | 4 | | | | | | 2 | ż | | | 4 | 4 | قتصادية . | الأنظمة الا | أنواع |
| YY | * | | ٠ | | | + | | | | | 4 | ٠ | 4 | | ماد | علم الاقتم | فروع |
| YY | | | | | 4 | | | | | | | | * | | جزئي. | لاقتصاد ال | 1 -i |
| ** | | L | | | ı | | | | | | | | | | الكلي . | | |
| YV | | | | 4 | | v | | | | | | | | | - بادية | | |
| 44 | , | _ | | | | | | | ٠ | | | | | , | نية | نات الإنساة | الحاج |
| | | | | | | | | | | | | | | | | - | |

| | | - | | |
|--|---|---|----|----|
| | 3 | | ٠. | |
| | 8 | 7 | ٠, | |
| | ₹ | | 3 | ٠. |
| | | | Æ | Y |
| | • | v | • | |

| . | | | | | | | | | | | | | | | • |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|------|-------|-----|-----|--|
| 44 | | | - | - | - | | ٠ | , | | - | | ^ | - | ā, | الحاجات الأولية والثانوي |
| 44 | - | | | | | 4 | - | | | - | ادية | رالما | غير | ات | الحاجات المادية والحاجا |
| 44 | | | | - | | | - | | | * | | | | * | الموارد |
| Y 4:- | | | | | | | | | | | | + | | . 3 | عناصر المشكلة الاقتصادية |
| ۳. | | | | | | | + | | + | 4 | | | į. | į. | أهداف المجتمع الاقتصادية |
| *1 | | | | | | | | | | | | | | | منهج علم الاقتصاد |
| ** | | | | | | ь | | | | 4 | ٠ | | Þ | ٠ | أسائيب التحليل الاقتصادي |
| TY | 4 | , | | | | | | | | | | ماد | وتح | וצו | مفاهيم أساسية متعلقة بعلم |
| TY | | | | ٠ | * | | | ¥ | | | , | | ь | | الاقتصاد السياسي |
| TY | | | | | | | | | | | | | | | موضوع علم الاقتصاد . |
| TT | | | | | 4 | | | | ¥ | | | | | | النشاط الاقتصادي. |
| TT | | | | | | | | | | | | | | | 4 العمل ، ، ، ، |
| TT | | , | | | | | | | | | | | | | ه الحاجة |
| ** | | | Þ | | , | 4 | 4 | | | | | ¥ | | .2 | خصائص الحاجات الإنسانيا |
| ** | | | J | | | | | | | | | | | 4 | شروط الإنتاج |
| ** | 4 | | | | | | | 4 | | | | | | * | منهج البحث العلمي |
| TE | 4 | | | | | ٠ | 4 | | | | | | | | الاستنباط |
| 42 | | | | | | | , | | 4. | | + | | | 4 | الاستقراء |
| 45 | 4 | | k | 4 | | | | _ | | | | ٠ | | | ه المالجة الصحفية |
| ¥ £ | | | | | | | * | | | | | , | | | الأزمة المالية |
| To | 4 | 4 | | 4 | | 4 | | | ı | | | 4 | | | ٠ النخبة |
| To | | | | | | b | h | | | | | | | | تاريخ الفكر الاقتصادي . |
| *1 | | | | | • | | | | | | | | | | أثواع علم الاقتصاد. |
| 27 | _ | | | | | | | | · | | | | 4 | | - النظرية الاقتصادية . |
| *7 | | | | | | | | | | | | | | | - التحليل الحائي |

| - |
|-----------------------|
| |
| |
| \longleftrightarrow |
| 3 3 0 |
| |

| 44 | | * | - | | - | | | | - | | | | ٠ | • | | | 4 | ڪلہ | , الد | حليل | الت | - |
|----|---|---|----|----|-----|-----|----|-----|------|------|------|------|-------|-----|------|------------|----------|-------|-------|--------|------|-------|
| 44 | | | · | | | | 4 | | | | | • | | | | ب | بية | لتط | اد ا | قتصا | וצי | - |
| ۲۸ | | 4 | | ¥ | | | | | ٠ | | | | | | | ية | ساد | أقتد | ¥1 4 | بياس | الس | ** |
| YA | | ٠ | | ā, | عمي | الد | ية | ساد | 'قتد | י וצ | ليب | أسا | والأ | ىية | باث | الري | ية | مساد | 'فت | ب الا | سالي | الأد |
| ۲A | * | ÷ | , | | | 4 | | | | | | | | | | | * (| ضىي | ریا، | اد ال | تص | וצב |
| 44 | | | х. | | | | | ٠ | | • | | ٠ | 4 | | | | | سي | فيا | اد ال | تص | الاذ |
| 17 | | | + | | | 4 | | 4 | | | | | | | | ÷ | • | مية | لقو | بات ا | سباي | الح |
| 24 | 4 | | ٠ | | | * | | | 4 | | * | 4 | ي | باد | نتص | الاه | ڪر | لفد | ں ا | دارم | یر ۸ | تطو |
| 44 | 4 | | | | | v | | | | | 4 | | | .4 | ائيا | ليد | ية ا | ساد | 'قتو | ار الا | 4 | الأذ |
| ٤٠ | 4 | | ٠ | | ٠ | | * | * | * | | | v | | | ٠ | کي | يد | الإسا | 6 | اد ال | تص | וצנ |
| 11 | ٠ | | | | 4 | Ψ. | | | | * | Þ | 4 | | 4 | | 4 | ي | ے سہ | ارد | اد ال | تم | الاذ |
| 24 | | | | | | 4 | | | ř | | | | | ь. | ÷ | نعرا | د اا | ئصا | لاق | علم ا | دم: | اعا |
| 10 | | * | , | | | | 4 | | | | | | | , | ية | باد | <u> </u> | 112 | سة | المؤس | 65 | مفه |
| ٤٥ | | 4 | | | * | - | | | 4 | , | | 4 | | ě | × | | مة | | HI, | فهوم | 14 | -1 |
| 10 | | ě | b | ٠ | 4 | | ٠ | 4 | į | | | | | * | | t. | ات | | لمور | واعا | 11 | -4 |
| ٤٥ | ٠ | • | | 4 | ٠ | ٠ | | | 16 | ارسر | الما | مل | شا | الن | يث | ے د | 'n | سة | لوسا | يم ا | mā, | () |
| 13 | | | , | , | * | | | | â | نوني | القا | مة ا | علبيا | ال | يث | ر خا | 'n | سة | لوس | يم ا | 43 | i (Y |
| 13 | 4 | v | | 4 | * | | | | * | | | | | * | ÷ | | | | į. | | وك | البئر |
| ٤٧ | | | | | * | ¥ | | ٠ | 4 | * | | | | Ŀ | * | | | 4 | . (| بنوك | d1 a | نشا |
| ٤٧ | | | | | 4 | | ٠ | | · | | | | | 4 | + | ٠ | | | d | البنا | یف | تعري |
| £Å | | ŀ | | | Þ | 4 | 4 | | | 4 | | ٠ | | | 4 | | | | | بنوك | ع ال | أثوا |
| | | | | | | | | | ان | الذ | d | ,ci | 11 | | | | | | | | | |
| ٤٩ | | | | | | | | | | | | | | , à | وفر | 100 | H | ele | لأند | ص ۱ | טע | فم |
| 01 | | 4 | j4 | | | | * | | | | | | | | | | | | | ن الم | | |



| | | _ | |
|----|----|----|----|
| | 4 | a | |
| 4 | 62 | | Ε. |
| Ξ. | 2 | • | 50 |
| | 2 | ٠. | |
| | , | | |

| • | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|-----|-------------|---|---|---|----|
| تعريف التحقيق الصحفي | 4 | - | - | - | - | | | | | | or |
| مصادر التحقيق الصحفي | 4 | | * | - | ~ | | | | | ٠ | aY |
| وظائف التحقيق الصحفي | | ٠ | | | | | | - | | | 20 |
| أنواع التحقيق الصحفي | * | - | | | * | . , | | | | | ٥٢ |
| أ- التحقيق الصحفي المصل | ٠ | - | | | * | | | | | | or |
| ب- التحقيق الصحفي المصور | | | | | ٠ | | | , | 4 | | ٥ź |
| تحقيق الخلفية | | | | ÷ | | | | | | | 01 |
| تحقيق البحث أو التحري | | * | ٠ | 4 | | | | 4 | | | oi |
| تحقیق الاستعلام | | | | | | | | , | | , | 01 |
| ٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠ | ٠ | | | | - | | ٠ | * | Ÿ | * | 00 |
| ♦ تحقيق الهروب | | | ٠ | | | | | ٠ | | | 00 |
| إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي. | | | | | | | | | | | 00 |
| ۱- اختيار فكرة التحقيق | * | | | | | | ٠ | | | | 00 |
| ٢- جمع المادة الأولية للتحقيق | | 4 | | | - | | > | | | | ro |
| ٢- تنفيذ التحقيق الصحفي | ٠ | | ٠ | | | | | | * | | 10 |
| كتابة التحقيق الصحفي | * | | | | | | Ŧ | + | | | OV |
| التحقيقات الاقتصادية. | | | | | | | | | | | ٨٥ |
| القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها | | | | | | | 4 | ٠ | | | 7. |
| مفهوم القيمة | | | | | | | | | | | 31 |
| مقهوم الخبر، | | | | | | | | | | | 75 |
| وظائف الأخبار | | | | | | | | | | | 72 |
| (بالنسبة للأفراد) | | | | | | | | | | | 75 |
| (بالنمية السلطة التنفيذية) | | | | * | | | | | | - | 12 |
| تعريف القيمة الإخبارية | | | | | | | | | | | 78 |
| الملاقات الساعدة على فهم القيم الإخبارية | | | | | | | | | | | 70 |
| | - | _ | | | | | | | | | |

| | - 4 | | |
|-----|-----|--------|---|
| | 40 | 20. | _ |
| - 4 | 7 | . ` | • |
| 18 | | - | |
| 7 | • | - | • |
| • | ₽. | \sim | |
| | ٦. | | |

| 30 | - | | | | - | | - | | | | * | ų | بار | لإخ | 1 2 | آي | 11 5. | <u>NI-</u> | ر ال | ناص | الم | 4 |
|-----|---|---|---|---|-----|-----|------|-----|-----|------|-------|------|------|-------|----------------|------|-------|------------|--------|--------|------|------|
| ٦٥ | | | | - | | | | - | | | • | | - | | | . (| (ä) | حك | SI) 5. | الجد | • | - 3 |
| 77 | | | | - | - | | - | | | | | | - | | - | - | | | ير. | التأث | ٠ | ۲- |
| TT | | - | | | | | - | - | | - | ٠ | ٠ | | ٠ | | | | | رة. | الشه | | -٣ |
| ٦٧ | | - | ٠ | | | | | | | | | | | | | - | | | راع | المبر | | - ٤ |
| N. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | القرا | | |
| "AF | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | التدا | | |
| ٦٨. | Þ | | | | | ٠ | | | | - | * | | | - | | | ٠ | 4 | ية. | الفرا | | -¥ |
| 74 | | | | | - | | | | | | | | | | برية | لخب | بة ا | بق | بير ا | عناه | يڻ | تبا |
| ٧١ | ٠ | | | h | ٠ | | 4 | | ٠ | ٠ | | ية | بار | لإخ | N _P | لقي | 12 | رة. | اللزا | وامل | ائم | • |
| ٧١ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | الم | | |
| ٧£ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | - تا | | |
| ٧٦ | - | | | | | - | | | | | ٠ | بية | Į. | بلبيو | الإي | بة و | بارو | لإخ | نيم ا | الة | -Ľ | يال |
| VV | | - | | | ٠ | * | | | | ٠ | ىية | عتب | المح | يم | والق | ية و | نيار | . Y | قيم ا | ส - | ماً- | راب |
| YA | | - | | | بار | أخب | yl e | قير | بلی | بة ع | الهتب | يد ا | واء | إلة | ية و | وعب | رض | Щ | تاثير | -Ĺ | - | خا |
| A+ | | 4 | | | ٠ | +7 | ‡te | | | ٠ | .4 | اريا | إخب | yı ç | غيه | وال | کية | للد | نوع ا | i -i | دسه | سا |
| AY | - | • | | | | * | ٠ | - | | ات | لوما | الما | لی | e 4 | باليا | ائم | منة | ائد | أثير | 3 - | بمأ | سا |
| Ao | | • | | | | ٠ | ٠ | | | • | Þ | ٠ | Þ | ٠ | , | | ية | نيار | ا الإد | نشرا | 31 , | بناء |
| JFA | - | - | - | | | | 4 | - | | | 4 | • | • | - | - | | رية | خيا | ¥I a | القيم | } | -1 |
| AV | 4 | | | • | | | | 4 | ٠ | | | | * | | ٠ | | ٠ | | ځ٠ | التتوي | ì | -1 |
| AV | | ٠ | - | , | | | - | | - | - | | 4 | - | | - | | إي | بغر | ج ال | التوزو | I | -4 |
| AA | | - | | - | - | | - | - | - | | | - | - | - | | - | ي | ari, | ل الما | لريط | I | 1 |
| м | - | - | | • | | | | | | | | | | | | | | | | الشرا | | -0 |
| М | * | | - | | - | - | - | - | - | | • | - | - | - | | | - | - | رات | الوحد | } | |
| A٩ | | | | | | | | | | | _ | | | | | | | | إثات | لاعلا | 1 | -4 |

| <u> </u> | | | | | | | | | | | |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|--|
| A. | | | | | | | | | | | |
| 44 | ٠ | | - | - | - | - | * | b- | - | - | ٨- الخبر الختامي |
| A4 | | | _ | - | - | - | | | _ | - | ٩- التوقيت ، ، ، ، ، ، |
| ٩. | | | ٠ | 4 | | | | | | ÷ | تصنيف الأخبار حسب القيمة الخبرية. |
| | | | | | | | | ć | الن | ! [[| literil . |
| ۲۳ | • • | | | | • • | | | | | | المحافة المتخمصة |
| 41 | | | | | | | | | | | أولاً- نشأة الصحافة المتخصصة |
| 10 | | | | | | | | 4 | | _ | تَانَياً - مفهوم الصحافة المتخصصة . |
| 43 | 4 | | | | | | | | | | ثَالثاً- عناصر الصحافة المتخصصة . |
| 47 | | , | | | | | 4 | | | | ١- المادة الصحفية المتخصصة |
| 47 | ٠ | | | , | ٠ | 4 | | | ص | نصد | ۲- جهاز تحريري او محرر صحفي مت |
| 47 | | | | | | | | | | | رابعاً- وظائف الصحافة المتخصصة . |
| 4.4 | | | ٠ | ٠ | | | | _ | | | خامساً - سمات الصحافة التخصصة . |
| 4.4 | | | , | | | | | | | | سادساً - أنماط الصحافة المتخصصة. |
| | | | | | | | | | | | Spatil 1 |
| | | | | | | | | | | | |
| 1.1. | • • | • • | • • | • • | • • | • • | • • | • • | • • | - 4 | الإعلام الاقتصادي |
| 1-7 | | | 4 | | | - | Þ | ٠ | | ٠ | الصحافة الاقتصادية مين المسحافة الاقتصادية |
| 1-1 | | | 4 | 4 | 4 | | | | | | أولاً - نشأة الصحافة الاقتصادية |
| 1-1 | - | | | | | | | | | | ثانياً - مفهوم الصحافة الاقتصادية |
| 1 - 8 | | | | | 4 | 4 | 4 | | | | سمات الصحافة الاقتصادية |
| 1 - 8 | | | | | | | | | | | أ" سمات الصحافة الاقتصادية |
| 1 - 2 | 4 | | | ٠ | 4 | | + | 4 | | | ب- مواصفات المحرر الاقتصادي |
| 1.0 | | | | | | | | | | | - أنواع الإعلام الاقتصادي |
| 1.0 | | | | | | 4 | | | | | أساليب الإعلام الاقتصادي |



1.0

هدف الحملات الإعلامية والإعلانية

| ۸_ | | _ | | | _ | | | | | | _ | | | | |
|----------|-----|-----|-----|-----|----|---|-----|------|-------------|------|------------|-----|------|----------|--|
| * | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.7 | 4 | Þ | -12 | - | - | - | | | | | | | | | أهمية الإعلام الاقتصادي . |
| 1-3 | | • | - | - | ٠ | ٠ | | | | - | - | - | | Þ | دور الإعلام الاقتصادي. |
| 1.4 | | | - | - | b- | - | | ٠ | ٦. | باصر | الذ | كاع | ألقم | <u> </u> | تأثيرات الإعلام الاقتصادي |
| | | | | | | | | ú | ua! | لف | 16 | ha | IJ | | |
| ш | • • | • • | • • | | | | | J |)t <u>ı</u> | بالذ | 9 ā | Ķē | e)\ | | وعائل الإعلام والإعلان |
| 111 | | | | | | | | · | | | | | . 4 | - | وظائف وسائل الإعلام الرثي |
| 111 | | | | | | | | 4 | | | 4 | + | | , | الصحف |
| 111 | | | | | , | , | | | | | | | | | الإذاعة (الراديو) |
| 115 | | | | | | | | | | 4 | | | | | البتلفزيون |
| 118 | | | | | | | | | | | | | | | الإعلان |
| 110 | | | | | | | | | | | | | | | الإعلان السياسي |
| 110 | | | | | | | | | | | | | | | الإعلان التجاري |
| 117 | | | | | | | | | | | | | | | النظريات المفسرة للعلاقة وا |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 117 | | | | | | | | | | | | | | | نظريات التأثير الإعلامي . |
| 117 | | | | | | | | | | | | | | | نظرية ترتيب الأولويات . |
| 114 | | | | | | | | | | | | | | | نظرية الاستخدامات والإنا |
| 114 | | | - | - | * | • | • | ٠ | • | | * | 4 | ٠ | | نظرية الفرس الثقلية . |
| 111 | | | | | | - | | | • | • | | | - | | نظرية الفجوة المرفية . |
| 1111 | - | | | | | | | | | ٠ | | | 4 | | نظرية المالجة الملوماتية |
| | | | | | | | | ď | m> | (m) | И (| 940 | W | | |
| 101. | | | | • • | | | | | | | | | | | الاقتصاد في الإسلام |
| 1 YA | | | ٠ | | | | - (| إمسي | سلا | الإد | باد | آنه | 118 | 2. | دور الإعلام في تطوير البحث |
| 171 | | | | | | | | _ | | | | | | | الجهود البحثية التي بذلت في |



واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام. ١٢٦

| | -4 | ۸. | |
|---|-----|----|---|
| - | Z. | X | S |
| | 33 | | |
| | - 4 | - | |

| الإعلام الاقتصادي سلاح لا يقل شأناً عن السلاح الحقيقي | لحقيقي | | 12. |
|---|----------------------|----------|-------|
| الإعلام الاقتصادي وسيلة لنشر الاقتصاد الإسلامي | | | 12. |
| متطلبات وجود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي | ثية الاقتصاد الإسلاء | الإسلامي | 122 . |
| र्याक्षी रिक्री | | | |
| اقتصاد المعرفة | | | 121 . |
| تعريف اقتصاد المرفة | | | 10- |
| تطوير الإعلام الاقتصادي الإلكتروني | | | 101 |
| الإعلام الإلكتروني بالخليج | | | 107 |
| مبادرة للاقتصاد الرقمي إقليمياً | | | 101 |
| الإعلام الاقتصادي في البحرين ، ، ، ، ، ، ، ، ، ، | | | 101 |
| التقلب على الفجوة الرقمية ي | | | 100 |
| الغمل النامن | | | |
| العولمة الاقتصادية | | | 10V . |
| مفهوم العوللة وتعريفها | | | 101 |
| أهداف العولة الاقتصادية | | | 177 |
| أسباب بروز المولمة الاقتصادية وآثارها | | | W |
| تجليات المولمة الاقتصادية | | | 175 |
| العولمة الاقتصادية أبدية أم ظريفية؟ | | | 171 |
| | | | 177 |
| العولمة عقيدة جديدة | | | |
| | | | 177 |
| المولمة ظرفية لا أبدية | | | |
| المولمة ظرفية لا أبدية | | | 177 |
| المولمة ظرفية لا أبدية | | | 177 |



| (Ĉ | | | | | | _ | | | _ | | | <u>ි</u> — |
|-------------------------------------|-----|------|----|-----|---|---|---|---|---|---|----|------------|
| | | | | | | | | | | | | 9 . |
| العولة الإعلامية | - | - | - | | • | - | - | - | • | • | * | 177 |
| مؤسسات وأدوات العولة | + | ٠ | * | • • | | 4 | - | • | - | | * | 174 |
| الإعلام العربي وتحديات العولة . | - | - | - | | • | - | - | - | - | | ٠ | M |
| خصائص العولمة الإعلامية | - | - | - | | - | - | - | | | | ٠ | WY |
| سمات إعلام العولة | | | | | ٠ | • | | | ٠ | ٠ | | 187 |
| تجليات العولة | | | | | - | | | | - | ٠ | 4 | 185 |
| تطور العولة الإعلامية وانتشار أفك | عار | الغر | رپ | | | | | | 4 | ٠ | | 180 |
| من يقود العولة ؟ | 4 | | | | | | | , | ٠ | | | 188 |
| وظائف إعلام العولمة | | | | | * | | | | | | | 181 |
| نفوذ إعلام العولة | , | | | ٠. | | | | · | | | | 140 |
| عولمة الرسالة الإعلامية | | , | | | | | | | | | | 151 |
| مفهوم المولمة في بحوث الإعلام . | | | | | | | | | | | | 148 |
| أبعاد الموثة الإعلامية | | | | | | | | ٠ | | | | 114 |
| ا- الأبعاد الاقتصادية | | ٠ | | | | | | | | | | 144 |
| ب- الأبعاد التكنولوجية . | | | | | | | 4 | | | | 3. | 144 |
| ج- الأبعاد السياسية ، . ، | | | | | | | | | | | | 144 |
| | | | • | | • | ٠ | • | • | • | ٠ | • | 111 |
| • | ٠ | | • | | • | ٠ | ٠ | ٠ | • | • | | |
| الأثار الاجتماعية والثقافية | | | | | ٠ | • | • | ٠ | - | ۰ | * | Y • • |
| الأثار السياسية | • | | • | | ٠ | * | - | • | ٠ | * | • | ۲ |
| المخاطر السلبية للعولمة | - | - | - | | - | - | - | - | - | | • | 4-1 |
| ١) المخاطر السلبية للعولة الإعلامية | | | 4 | | ٠ | • | | ٠ | - | | | Y+Y |
| ٢) المخاطر السلبية للعولة الثقافية | ٠ | | | | | | | ٠ | | | | ۲۰۲ |
| | | | | | | | | | | | | |

٤) الآثار السلبية للعولمة في الحياة الاجتماعية ، ، ، ، ، ، ، ، ، .

٥- الآثار السلبية للمولة في الحياة الاقتصادية

4.5

Y - £

1.0





الغمل الناسع

| M | • = | | | | | • • | | • • | | • • | | | • • | | التضغم فول الغلاء |
|-------|-----|---|-----|-----|------|-----|------|------|------|------|-----|-----|----------|------|----------------------------------|
| YIY | | | | | | - | | | • | * | | | | ٠ | أثواع التضيخم |
| YIY | | | | | ٠ | | | | * | * | + | | | ٠ | أولاً - تضخم جذب الطلب |
| YIY | | | | | | | | | | | | | | | ثانياً - التضخم الزاحف . |
| YIY | | | | | | ٠ | 4 | | | | 4 | | | | ثالثاً - التضغم الجامح . |
| YIT | | | | | | | | | | | | | | | آثار التضعم . ، ، |
| TIT | 4 | | | | • | | | | يي | لعر | ي ا | عاد | فته | וצ | الأزمة المالية العالمية والإعلام |
| Y14 | | | | Þ | زمة | žI, | مع | مل | اتما | 11 2 | ي - | يخ | التار | ق ا | الصحافة الاقتصادية والإخفا |
| ** | 4 | | , | | | | | | | | ٠ | | | | السياسيون أيضاً |
| 771 | | , | + | | Þ | | | | | | 4 | | | | بناء قصة ، ، ، ، ، |
| TTT | | h | | | | | | | | | , | | | | اربع نقاط ضعف 🕠 . |
| *** | ٠ | | ئية | لما | ية ا | JЦ | نة ا | لأزا | ل ا | خلا | ية | عري | بة اا | عادب | دور متفاوت للصحافة الاقتص |
| TTO | | | | | | | | | | | | | 11 | بادا | فضائيات على كف الاقتم |
| YYY | ٠ | 4 | | | | 4 | | 4 | | | | افة | 3 | الد | إذا انتكس الاقتصاد تعثرت |
| YYS | | | | | 4 | + | + | | | | | | | - | توزيع الإعلان |
| 774 | ٠ | 4 | | | | | - | | | | | | | ٠ | أشكال المنافسة |
| YY1 | | ٠ | | | | | 4 | | | | | ٠ | | | معركة من نوع آخر 🕠 |
| YYE | | | | | | | * | | | | ٠ | | | * | مۇشرات خطيرة، ، ، ، |
| | | | | | | | | | اشر | الی | 6 | υĐi | IU | | |
| CPD . | | | | | | | | | | | . > | ما | فنا | y١ | الإعلام الاقتصادي وقصة |
| 774 | | | | | | | | | | | | | | | الصحافة والاقتصاد |
| 727 | | | | | | | | | | | | | | | عدم نتاغم الشكل مع المضم |
| 737 | | | | | | | | | | | | | | | ، سيلفر لينينج "راسمالية حقيق |
| | | | | | | | | | - | | | | | | - |





الغصل العادي فشر

| . V 37 | | | • • | | • • | • • | • • | ų | رتآ | لم | ر۱ | لرو | واا | • | ي. | Ju | ρį | ٩y | ر۱ | علاه | P¥1 | فع | 19 |
|---------------|----|----|-----|-----|-----|-----|----------|-------|-----|------|-----|-------------|------------|-----|--------|-------|------|----------|------|------|-------|-------------|------------|
| Yo- | 1 | | | | ٠ | + | , | * | | | | | - | | | اديا | نط | ď | H a | ماذ | لصب | قع ا | وا |
| YOY | | 4 | | • | - | | ٠. | امر | الذ | زم | إعا |)1 2 | پ _ | نىك | цĻ | بادي | تم | لاق | 44 | طاد | الخ | ىف | قم |
| TOY | | | | | - | | | | 4 | ٠ | | | | | 4 | . 6 | يف | <u> </u> | , ال | إلى | ڪم | ن الد | مر |
| Yor | | | 4 | | | | | | * | | | - | - | | | | į, | ج | مرا | مو | تقيي | بادة | e į |
| YOL | | | | | | - 1 | | | | | | | ٠ | ٠ | 4 | | 4 | ٤. | دام | الق | باءة | ع ع | نز |
| FOT | | 4 | Þ | | 4 | | | ٠ | , | | | | ٠ | | | - 6 | ارز | لق | بل ا | تحلي | ۽ الد | -נפנ | ه |
| YoA | | | | | | | | | | | مي | بيار | الم | باد | تص | الاق | و | اد | ئم، | لاق | م وا | علا | וּגְּ |
| Y31 | ٠ | 4 | | | | ٠ | | , | | من | فص | التح | دي ا | ساد | أتم | וצו | لام | إعا | , IĶ | تقد | ناية | بالإما | <u>-</u>] |
| 777 | | | | | | | | | Ĺ | وذج | أذم | بر | a4 9 | ئرة | موة | دي | سا | - | ئم ا | علا | ينا إ | ن لد | ja |
| 410 | 4 | | | 4 (| راق | الم | 2 | مية | الت | لية | عما | 2 | ادي | ميا | · 6 | ן וצ | باز | لإه | یر ا | ر دو | فعيز | بل ت | <u>tan</u> |
| YW | , | 4 | | | | | | | | | | | المال | ر ا | ىمى | چ ء | . ą | ادب | تص | KE | افة ا | وبدوي | الم |
| YV- | | | | | | , | | | ٠ | ٠ | 4 | | | | 4 | دي | سا | e in | M, | قبر | ة ال | دقي | ص |
| YY1 | - | ٠ | • | • | | | | | ٠ | | | | | j | عليل | وتد | د آر | نق | ¥. | ل | āi ā | حاذ | مبر |
| YV1 | - | | ٠ | بر | الخ | تجا | 5 | ، ولا | نات | لبيا | يرا | حري | <i>ئ</i> د | عل | بر | هنم | بةة | بادي | تص | KE | افة ا | Op 10 | ᅪ |
| YVY | | | | | ٠ | | | | ٠ | | + | | 4 | | ٠ | | | ڹڹ | افي | بحا | الم | وب | هر |
| YVII | , | ٠ | ٠ | 4 | 4 | | ٠ | * | | | | - | - | | | | | | Ä, | نبوي | ة ن | حاظ | مد |
| FVY | - | | | | | | | | | 4 | • | | ٠ | | 2 | باديا | ثما | 27 | 1 4 | حاف | لصا | رية ا | - |
| YVV | | | ٠ | ٠ | ٠ | ٠ | ٠ | • | | | | | - | | | * | * | | , , | 9 | متاج | 3 13 | ماذ |
| YVA | • | | | | - | - | | | | | | ادية | تصا | 4) | क्षा व | حاذ | مر | JI (| يات | متو | en Z | ية ج | رؤ |
| | | | | | | | | شر | 9 | اني | الا | 9 | apili | 11 | | | | | | | | | |
| ىدفية | ωl | 25 | واذ | الم | ۱ä | الة | بعا | 9 | g) | دية | دود | tus) | l a | ادي | Lφ | إفتا | Y\ | بة | نۈ | IL | હા | باو | li |
| (ለም. | | _ | | | | | | _ | | | • | | | | | | | | | | | | |



| | -3 | | ٥. | |
|---|----|-----|----|---|
| 4 | 67 | | ĸ. | |
| 4 | €: | • | Э | 3 |
| 7 | А | N. | Æ | 7 |
| | | . * | • | |
| | | • | • | |

| _ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|----|-----|---------------------|
| 791 | | - | | | | | | • | | | | - | | + | 4 | | الدراسات السابقة |
| ۲ | - | | | | | | | - | ٠ | ٠ | | + | - | + | | | دراسات سابقة أجنبية |
| ٧١٠ | - | ٠ | | | | | 4 | - | | | | | | | 4 | | الخاتمة |
| PII | | | | | | | | | | | | | | • • | | ٠ ؤ | المصادر والمراجع |
| 411 | | | - | | | | | h | + | | 4 | | Þ | | | | الكتب |
| 717 | | | | ٠ | | | | | | | | | | | | - | الدراسات والبحوث. |
| T10 | | | | | | | | | | | | | | | | | لجلات |
| ٣1٧ | | | , | | | , | · | | ٠ | * | | | 4 | | | | ندوات ومؤتمرات |
| 414 | , | - | | | | | | | | | | | | | 4 | | الحاضرات |
| 419 | | | | | | | | | | ٠ | | 4 | | | پة | بوت | مواقع الشبكة العنك |
| *** | | | | 4 | , | | | | 4 | | ٠ | | | | | | للراجع الأجنبية |





القدمة:

لقد ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة ، كما ساهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان الإعلام اليوم انعكاساً للتقدم التكنولوجي والتقنى الذى تشهده المجتمعات بصورة عامة.

وية عالمنا المعاصر وبسبب ثورة العلومات نشأ ما يمكن أن نسميه التخصصات البينية ومنها "التخصص الاقتصادي" و"الصحافة الاقتصادية".

يعتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضاً تفطية آداء الشركات ونشاطاته، تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية، بينل الكتّاب الاقتصاديون جهوداً كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لك ثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص.

إن عمل الإعلام الاقتصادي يقوم على جمع الملومات وتبادلها ونشرها، باستخدام أساليب البحث والتحليل الكمي، ووسائل التكنولوجيا المتقدمة، في عملية جمع وتقحص لتلك الملومات من مصادر متعددة من أجل الإفصاح عن الملومة الدقيقة التي تقيد القارئ والمشاهد على السواء، ليس هذا فقط بل يتعدى ذلك إلى تفسير تلبك المعلومات، وتحديد الأهداف في ظلل السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية السائدة والمتوقعة، وما سوف يتمخض عنها من قرارات تمس حاجات الاقتصاد والمجتمع ككل، بل ينهب بعيداً إلى تحديد الإخفاقات والنجاحات من أجل مكافأة من يقف وراء تلك الإنجازات ومعاقبة هؤلاء الفاشلين، وما قد ينتج من قساد إداري خلال تنفيذ العمليات الاقتصادية، لذا يعتمد الاقتصاد الإعلامي على نشر الملومات السمعيحة والتبؤ بالأحداث قبل وقوعها بناء على الأرقام والإحصائيات والنماذج الرياضية والدراسات والأبحاث، وتحليل وتقسير المتغيرات



الاقتصادية داخل وخارج البيئة الاقتصادية لبلد ما، وهذا يجعل إعداد الملومات الاقتصادية أكثر موضوعية ومصداقية، عندما يتلقاها الجمهور في عالم أصبح الاقتصاد هو المسيطر عليه، وهو الذي يحدد اتجاه سياساته واستراتيجياته ومكانته في نظر الموظف والمستهلك والسنتمر على حدّ سواء.

يلمب الإعلام الاقتصادي" أو يتوقع منه أن يلمب دوراً مهماً في التصدي لأهم مشكلات الواقع، وأكثرها ارتباطاً وتأثيراً على حياة المواطن العادي اليومية، وهي المشكلة الاقتصادية بكل أبعادها وجوانبها.

تنشأ الشكلة الاقتصادية نتيجة تعدد الحاجات الإنسانية وتزايدها بمبورة مستمرة في ظل محدودية (ندرة) الموارد الاقتصادية المتاحة والتي تستخدم لاشباع تلك الحاجات، وتتصف المشكلة الاقتصادية بالعمومية حيث تواجهها كل المجتمعات الإنسانية بصرف النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي ودرجة النقدم الاقتصادي، غير أن حدثها تختلف من دولة إلى أخرى.

وتعتبر المشكلة الاقتصادية أحد أهم أبعاد مشكلة التنمية في مجتمعنا، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الدور الذي يقوم به هذا الإعلام في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن يفعله الإعلام الاقتصادي في التصدي لمشكلات التنمية، وما الذي ينبغي أن يفعله الإعلام من أجل أن ينزدي هذه الأدوار بصورة أفضل، والإعلام الاقتصادي هو نوع من أنواع الإعلام الذي يهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياه الرئيسية والفرعية، ويركز عليه بشكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة.



अधिवृशिष्ठं विश्विष्टिश्वाट सिव्युशिष्ठं विश्विष्टिश्व





ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة ، كما ساهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان الإعلام اليوم انعكاساً للنقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات بصورة عامة.

وفي عالمنا المعاصر وبسبب شورة العلومات نشأ ما يمكن أن تسميه التخصصات البينية ومنها "التخصص الاقتصادي" و"الإعلام الاقتصادي".

فالإعلام ببذلك جزء لا ينفصل عن الحياة العامة بشقيها السياسي والاقتصادي، وبالتالي يتأثر الأفراد بما يكتب في الصحافة سلباً وإيجاباً، وتتضع الرزية للأفراد عندما يفسر الإعلام الظواهر الاقتصادية، ويحلل أسبابها، ويضع يده على موضع الخلل في أي ظاهرة تجتاح وتزثر على مصالح الأفراد، بالإعلام عامة والصحافة الاقتصادية على الوجه الخصوص تلعب دوراً هاماً في تعبئة المشاركة الوطنية لتحقيق الانطلاق الاقتصادي والتنمية، ورفع الكفاءة والمقدرة، وعلاج المشكلات الاقتصادية وحسن التعبير عن الأوضاع الاقتصادية.

الإعلام.. التعريف والمفهوم:

الإعلام في اللغة: من المصدر "علم"، والإعلام بمعنى الإشعار أو الإخبار، والإعلام بمعنى النشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة(").

وهناك تمريفات متعددة للإعلام قدمها المنيون بهذا التخصص، ولكن نتاول منها هنا ما يتفق وموضوع هذا الكتاب، ومن هذه التعريفات ما يلي:

الإعلام: بالمعنى البسيط الدارج هو الإخبار، ويرى الكثيرون أن الإعلام والصحافة شيء واحد، ففي رأيهم أن كلمة الصحافة لا تقتيمير على المواد

 ⁽١) آلفت فريد: دور الصحفي في مكشف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتوعية المستثمرين،
 الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت،
 وكالة الأنباء الحكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٥٤

 ⁽٢) المنجد في اللغة المربية الماصرة، الطبعة الثانية، (بيروت، دار للشرق، ٢٠٠١)، ص١٠ – ١٥.



المطبوعة، ولكنها تشمل جميع وسائل الإعلام، وهم يقسمون الصحافة إلى ثلاثة أنواع، صحافة مطبوعة، وصحافة مسموعة، وصحافة مرئية (١٠).

ويلاحظ أن هذا التعريف قد نظر إلى الإعلام من خلال الوسيلة التي تحققه، بغض النظر عن اختلاف نوعها، فهو ينظر للإعلام بمعنى الإخبار بغض النظر عن اختلاف نوعها، فهو ينظر للإعلام بمعنى الإخبار بغض النظر عن الوسيلة التي تحقق بها هذا الإخبار، ومن هنا ساوى لفظ الصحافة بالإعلام، وجعل منها المقروء والمعموع والمرئي في مرتبة واحدة.

الإعلام: هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها ية نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام من هذا التعريف أنه ليس تعبيراً ذاتها عن رجل الإعلام، فدوره في مجال الإعلام يختلف عن دور الأديب أو الفنان، إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والأرقام والإحصاءات، وينبغي أن تكون الحقائق التي يبنى عليها الإعلام المليم معبرة تعبيراً صادقاً عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها".

ويلاحظ على هذا التعريف أنه يحقق مجموعة من الحقائق الهامة للمجتمع البحثي، فليس من اهتمامات المجتمع البحث التعامل مع إعلام موجه، بعيد عن حقيقة واقع المجتمع ومشاعره وعقائده، ولا يعتني كثيراً باهتمامات الأفراد التي يراد لها أن تسيطر على توجهات المجتمع، ولكن المجتمع البحثي معني بذلك الإعلام الموضوعي، والذي عبر عنه التعريف بعناصر رئيسية هي محل اهتمام المجتمع البحثي، وهي:

التعبير الصادق عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، أي رصد الجانب السلوكي والنفسي لدى أفراد المجتمع، وما يطرأ عليها من ثبات أو تغير، وهذا هو مجال العمل البحثي بشكل أساسي، ومن هنا تتحقق صورة من صور التكامل بين دور كل من الإعلام والبحث في الاقتصاد.

⁽١) محمد سيد محمد: "الإعلام والتنمية"، الطبعة الرابعة، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٨ ، ص ٥٢

⁽٢) المندر السابق.



إن هذا التعريف يأتي في إطار ما يسمى في نظريات الإعلام بنظرية المسؤولية الاجتماعية، أي أن للإعلام شأن كباقي العلوم والتخصيصات، ومنها المجتمع البحثي، فلكليهما مسؤولية اجتماعية، وهذه المسؤولية هم مشترك لجميم أنواع العلوم والفنون ذات الأثر الإيجابي على المجتمع، ومن هذا فالإثارة وتغييب الحقائق وتغيرها أو تلوينها ليست من سمات الإعلام الموضوعي ولا من اهتمامات المجتمع البحثي.

والإعلام الناجع كما تراه الدكتورة فوزية فهيم "، "يعد شاهداً على العصر الذي ولد فيه وهو مرآة تعكس ما يدور في المجتمعات بما ينقله من رسائل واقعية وأخرى خيالية يجب أن تقدم للجماهير فلسفة حياة زاخرة بالقيم والمبادئ والمعايير والاتجاهات بما ينقله من سلوكيات ومهارات إيجابية والابتعاد عن كل ما هو مبتذل".

وظائف الإعلام- قراءة بتحليلية:

هناك وظائف متعددة للإعلام، حسب المنظور الذي يتم تعريف الإعلام من خلاله، فالقاعدة تقول "الحكم على الشيء جزء من تصوره"، وفي إطار التعريف الذي تبنيناه هنا بمكن الإشارة إلى مجموعة من وظائف الإعلام وهي":

الوظيفة الإخبارية:

الخبر هو عماد العمل الإعلامي، فعليه تبنى باقي الأعمال الإعلامية، وبه تقام مؤسسات إعلامية كاملة، مثل وكالات الأنباء، وما تلحظه في عالمنا اليوم من دور محوري للقنوات الفضائية الإخبارية، أو مواقع الإنترنت بتخصصاتها المختلفة، ولقد أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والمبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام

⁽٢) محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، مصدر سابق.



⁽١) فوزية فهيم، "تاهيل الكوادر الإعلامية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المستقبل، القاهرة ١٩٩٢ م، نظمت هذه الندوة من قبل مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي ومؤسسة اقرأ الخيرية.



المعاصر، فالخبر كما يقولون "أساس المعرفة" ومن دون الأخبار لا نستطيع أن نفهم ما يجري من حولنا في عالمنا المعاصر، والذي أصبحت المعلومات فيه تمثل جانب كبير من عملية بناء الإنسان والتنمية، ومن خلال الأخبار يستطيع الباحث أن يرصد الظواهر المجتمعية المختلفة، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، والباحث في الاقتصاد، يتعامل مع الأخبار، موقف الراصد والمحلل، من خلال كونها تمثل حالات فردية، أم أنها تصل إلى حجم الظاهرة، ثم يتبع تلك الخطوة الأولى اتجاه الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام بخطوة أخرى في حالة وصولها لمرحلة الظاهرة هل هذه الظاهرة تمثل جانب إيجابي أو سلبي داخل المجتمع، وعليه يعمل أدواته البحثية في التعامل مع الظاهرة التي عكمها الخبر، ويقرر إذا ما كانت تستأهل الرصد أو التحليل، أو أنها تمثل مشكلة ينبغي العمل على طرح الحلول المناسبة لها.

٢- الوظيفة التنموية:

قد يكون الخبرية حد ذاته بالنسبة للمجتمع البحثي غير كاف، ومن هنا تأتي الأعمال الإعلامية الأخرى من خلال التحقيق أو الحوار أو الحلقات النقاشية أو المناظرة، لتنضيف إلى الخبر جوانب أخرى من الشرح والتفسير والإقتاع وحشد الجمهورية التعبير عن رأيه، وهنا يستطيع الباحث توسيع دائرة الحصول على البيانات اللازمة لاستكمال عمله البحثي، فالاستماع إلى جمهور ظاهرة معينة (إيجابية أو سلبية) وكذلك المتخصصين في شأنها، أو من سبق لهم تجربتها، أو الكتابة عنها، يمثل زخماً يمكن الباحث بشكل أكبرية التعامل مع الظواهر المجتمعية، ومنها الظواهر الاقتصادية.

٢- الوظيفية التربوية:

يساهم الإعلام بشكل مباشر في العملية التربوية من خلال المواد الإعلامية المختلفة وتبنّي العديد من المفاهيم الإيجابية التي تسهم في بناء شخصية الفرد، بجوار المؤسسات التربوية الأخرى مثل الأسرة والمدرسة والمسجد، وكما ساهمت المواد التعليمية التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة (البرامج التعليمية من خلال الإذاعات



والتلفزيون والجرائد ومواقع الإنترنت) في العملية التربوية ، وهنا يجد الباحث بشكل عام علاقة وطيدة بدوره ، لتقويم المكون الثقلية لدى الأفراد والمجتمع ، ومعرفة مواضع الضعف ، ومواضع القوة ، وفي مجال الاقتصاد الإسلامي ، يمكن الوقوف على ما هو متاح من قيم وأسس شرعية لدى الأفراد والمجتمع اتجاه الاقتصاد والمال ودور الإنسان في هذا الكون ونظرته لملكية المال وتوظيفه ، ومدى ارتباط هذا بالتكليف الإلهي بعمارة الأرض.

٤- وظيفة الشورى أو الوظيفية الديمقراطية:

يتميز الدور الذي يزديه الإعلام في هذا المجال بإتاحة ما بمكن من المعلومات والأفكار وتدعيم الحوار بين أفراد المجتمع حول قضاياه، ومن خلال هذا الدور يتحقق للأفراد الشعور الإيجابي بالمشاركة في الحياة العامة، ودفع الجميع للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة، والعلاقة بين هذه الوظيفة والمجتمع البحثي ضرورية وهامة، فبدون المعلومات وحرية تداولها يقف البحث عاجزاً عن الوصول إلى الحقيقة، ومن ثم يفقد البحث الدور المتوط به، وهو الوصول إلى الحقائق المجردة.

ولعل من أبرز ما تقدمه وسائل الإعلام في هذا المجال، ويمثل إفادة كبيرة للمجتمع البحثي في الاقتصاد، استطلاعات الرأي، وبريد القراء، وإضافة التعليقات عبر مواقع الانترنت، فتمثل هذه المنافذ الإعلامية وسائل شورية وديمقراطية يعبر من خلالها الأفراد عن آرائهم وردود أفعالهم حول القضايا المجتمعية.

٥- الوظيفة الترفيهية:

فمواد التسلية والإمتاع شهدت تطوراً هائلاً من خلال تطور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، خاصة بعد شورة الاتصالات، فلم تعد الكتابة المساخرة أو الكاريكاتير هي المصدر الوحيد تلتسلية والترفيه كما كان من قبل، وقد وجدت الوظيفة الترفيهية مكانها داخل كافة وسائل الإعلام من أجل وجود تتوع بين المواد المختلفة، حتى لا يصاب المتعامل مع وسائل الإعلام بالملل.





الوظيفة التسويقية:

معظم وسائل الإعلام وجدت ترويجا لها من خلال الوظيفة التسويقية، بل بعضها يعتمد بشكل أساسى على عوائد هذه الوظيفة من خلال نشر الإعلانات والحصول على مقابل للنشر، ويرى بعض المتخصصين في الإعلام أن الإعلان ما هو إلا "خبر سعيد" يدخل البهجة على القارئ، ومن خلال هذه الصفحات بمكن للباحث، أن يرصد اهتمامات السوق واتجاهاته من حيث التوجه للاستهلاك أم الاستثمار، كما يمكنه رصد أي القطاعات تشهد حالات الرواج وأيها يشهد حالات كساد، فعلى سبيل المثال يجد الباحث نفسه أمام ما ينشر في كافة وسائل الإعلام العربية، من حجم كبير لقطاعات الاتصالات والعقارات، إن هنين القطاعين يشهدان حجم كبير من الاستثمار، كما يجدان حجم كبير من الطلب، وفي ضوء ذلك يمكنه قبراءة طبيعة المكونيات الرئيسية للواردات أو الصادرات، أو طبيعة الساهمات في الناتج الحلى الإجمالي للقطاعات الختلفة.

٧- وظيفة الخدمات العامة:

ومن خلال هذه الوظيفة يقدم الإعلام بوسائله المختلفة عدداً من الاستشارات الطبية والقانونية والعلمية أو الفتاوي أو الأحوال الجوية وأسعار الصرف وغيرها للأفراد، وهو نوع من توفير المعلومات يتاح لأكبر عند مكن من الأفراد، ويمثل نوع من الوقاية والعلاج في نفس الوقت للمتعاملين مع وسائل الإعلام، ومن خلال هذه الوظيفة بمكن للباحث في الاقتصاد أن يقف على المكون الثقافي للمعائلين ومقدمي للاستشارات ومدى ارتباطها بالقضايا التي يهتم بشأنها، كما يمكنه أن يقوم برصد العديد من المشكلات التي يماني منها الأفراد، وفي نفس الوقت يمكن للمجتمع البحثي أن يقدم منتجاته من خلال هذه النوافذ الإعلامية التي تصنف في إطار هذه الوظيفة.





علم الاقتصاد:

الاقتصاد فرع من العلوم الاجتماعية، وهو كيفية استخدام الأشخاص أو الدول للموارد المحيطة بهم لتحقيق احتياجاتهم.

علم الاقتصاد (economics) هو فرع من فروع العلوم الاجتماعية ومو العلم الذي بهتم بمشكلة الموارد النادرة أو المحدودة واستعمالها على نحو يسمح بالحصول على أكبر إشباع لحاجات المجتمع غير المحدودة، وبعبارة أخرى علم إدارة الموارد المحدودة لتلبية حاجات غير محدودة، فموضوعه هو الثروة الاجتماعية من جهة، وسلوك الإنسان الاقتصادي من جهة ثانية.

تعريف علم الاقتصاد:

مصطلح (اقتصاد) لنوياً يعني التوسط بين الإسراف والتقتير (جاء في مختار الصحاح: "القُصُدُ بين الإسراف والتقتير يقال فلان مُقْتِصدٌ في النفقة").

والاقتصاد كلمة يونانية وتمني... ecos أي المنزل وnomos أي التدبير.. فالكلمة ممناها تدبير المنزل...

علم الاقتصاد هو ذلك الفرع من العلوم الاجتماعية الذي بيحث الاستخدامات المتعددة للموارد الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها للاستهلاك في الحاضر والمستقبل بين أفراد المجتمع ويشمل هذا التعريف على ثلاثة عناصر:

- أن الاقتصاد علم شأنه شأن بقية العلوم الأخرى.
- أنه علم اجتماعي، أي يهتم بسلوك الأفراد أو الفرد كمستهلك أو منتج أو
 مدخر أو مستثمر... الخ.
 - أن الإنتاج بغرض الاستهلاك الحاضر والمستقبل.





تعاريف أساسية لعلم الافتصاد:

آدم سميث: له كتاب بعنوان "بحث في طبيعة ثروة الأمم"، يرى أن علم الاقتصاد هو ذلك العلم الذي بفضله يؤثر على الطبيعة ويسبب ثراء الأمم.

جون ب سباي J.B.Say: هو معرفة القوائين التي تحكم تكوين، توزيع واستهلاك الثروات.

جون ستيوارت ميل J.S.MILL: هو علم تطبيقي للإنتاج وتوزيع الثروة.

ساي وربكاردو: يحصران علم الاقتصاد في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك والمبادلات وتكون خاصة عند العلماء الاقتصاديين (النيوكلاسيك).

روبنس: هنو علم إدارة الموارد النادرة في المجتمع البشري ودراسة طرق التكيف الني يجب على البشر إتباعها كي يعادلوا بين حاجاتهم غير المحدودة، وبين وسائل تحقيق هذه الحاجات.

التعريف الماركسي لعلم الاقتصاد (لنين): إن الاقتصاد السياسي لا يهتم بالإنتاج بل بعلاقات الأفراد الاجتماعية، الناتجة عن الإنتاج داخل الكيان الاجتماعي للإنتاج، فهو علم التطور التاريخي للإنتاج الاجتماعي.

تمريف روبينز: همو ذلك العلم الذي يعدرس سلوك الإنسان فيما يتعلق بالملاقات بين الأهداف والوسائل المحدودة ذات الاستخدامات المتعددة.

تعريف مارشال: يعتبر علم الاقتصاد أنه يدرس طبيعة الإنسان العادية الله على عياته .. يعني سعى الإنسان لكسب أكبر عند من الحاجات المادية.

تعريف ريمون بار: يدرس تسبير الموارد الدائمة، وأشكال تحويلها... فهو علم يبين السبل المتبعة من طرف الأفراد والمجتمعات لمواجهة الحاجات العديدة والتي لا حصر لها باستعمالهم وسائل محدودة.

تعريف سامويلسن P.A.Samuelson: علم الاقتصاد هو علم دراسة الكيفية التي يختار بها الإنسان والمجتمع على حد سواء باستخدام النقود أو بعدم استخدامها... توظيف موارده الإنتاجية النادرة لإنتاج مختلف السلع خلال الزمن،





وتوزيع هذه الملع للاستهلاك في الوقت الحاضر وفي المستقبل بين مختلف الأفراد ومختلف الجماعات

مجالات اهتمام علم الاقتصاد:

يهتم علم الاقتصاد بأحد وجوه النشاط الإنساني في العالم، وهو النشاط الاقتصادي الذي يشتمل على جميع تصرفات الأفراد التي تتصل بكل من الإنتاج والتوزيح والاستهلاك والتبادل، وما يتقرع عنها من ظواهر اقتصادية مثل النتمية والدخل والادخار والاستثمار والتضخم والدورات الاقتصادية والبطالة وغيرها.

يختص علم الاقتصاد بدراسة الأمور الآتية:

- ماهية السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع وفقأ لموارده الاقتصادية المتاحة والتي تتمييز بالندرة النسبية الأمر الذي يقتضي المفاضلة بين الاستخدامات البديلة من خلال آليات السوق.
 - طريقة الإنتاج، فهناك طرق إنتاجية متعددة مثل:
 - ملرق إنتاجية كثيفة العمالة.
 - طرق إنتاجية كثيفة رأس المال.
 - طرق إنتاجية كثيفة التكنولوجيا.
 - مدى كفاءة استخدام الموارد الاقتصادية والسلع، والخدمات المنتجة.
 - عل موارد المجتمع موظفة توظيفاً كاملاً.
 - هل الطاقة الاقتصادية نتمو بصورة مطردة مم الزمن أم أنها تظل ثابتة.
 - كيفية توزيع الإنتاج بين أفراد المجتمع.

والنشاط الاقتصادي واحد من أهم جوانب السلوك الإنساني العام، ووحدة شخصية الإنسان تنودي إلى انعكاس الأوضاع الاقتصادية في مختلف المجالات القانونية والسياسية والفكرية للمجتمع، ولهذا فقد عدُّ كارل ماركس Karl Marx البنيان الاقتصادي للمجتمع الأساس الذي تسنتد إليه جميع البني الفوقية من ةانونيـة وسياسـية واجتماعيـة، حتى المعارضـون لفكـره لا ينكـرون أن التطـور



الاقتصادي يمثل وجهاً من وجوم التطور في التاريخ لابد له من أن ينسجم مع الوجوم الأخرى، ويسير معها في الاتجام نفسه، وقد يسببها أو ينتج عنها، أي إنه قد يسبقها، وقد يتبعها، وبذلك فإن تحليل المجتمع لا يمكن أن يكون تاماً إذا استبعد الجانب الاقتصادي من التحليل، كما أن دراسة الجانب الاقتصادي للمجتمع لا تكون كاملة إذا استبعدت الجوانب النفسية والسياسية والقانونية والاجتماعية من الدراسة أيضاً.

أنواع الأنظمة الاقتصادية:

شهد العالم قبل التاريخ المعروف العديد من الأنظمة الاقتصادية البدائية، في المقابل، تطورت واختزلت إلى بضمة أنظمة: الرأسمالية والاشتراكية والاقتصاد الإسلامي والنظام الاقتصادي المختلط (الرأسمالي والاشتراكي).

فروع علم الاقتصاد:

ينقسم علم الاقتصاد إلى جزأين:

أ- الاقتصاد الجزئي:

يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الجزئية، مثل دراسة سلوك الوحدات الاقتصادية الفردية، ونظرية الثمن، وسعر الاقتصادية الفردية، كسلوك المستهلك وسلوك المنتج، ونظرية الثمن، وسعر السلعة... الخ.

ب- الاقتصاد الكلي:

يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الكلية كالناتج القومي والدخل القومي والاستثمار والادخار والطلب الكلي والعرض الكلي... الخ.

الشكلة الاقتصادية:

تعد المشكلة الاقتصادية economic problem أو مشكلة الندرة scarcity problem سبب نشوء علم الاقتصاد، وهي المدخل الأساسي لإدراك





العلاقة بين الفرد والمجتمع من ناحية ، والموارد الاقتصادية من ناحية أخرى ، وتتلخص هذه المشكلة في أن أول ما يشعر به الإنسان حاجته إلى الطعام والشراب والملبس والمأوى للمحافظة على استمرار حياته ، وهذا ما ينفعه إلى السعي بحثاً عن الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

تنشأ المشكلة الاقتصادية نتيجة تعدد الحاجات الإنسانية وتزايدها بصورة مستمرة في ظل محدودية (ندرة) الموارد الاقتصادية المتاحة والتي تستخدم لإشباع تلك الحاجات، وتتصف المشكلة الاقتصادية بالعمومية حيث تواجهها كل المجتمعات الإنسانية بصرف النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي ودرجة التقدم الاقتصادي، غير أن حدتها تختلف من دولة إلى أخرى.

نقص الموارد المتاحة تؤدي إلى نشوء التعاون بين أفراد المجتمع في سبيل الإنتاج، ليتم التخصيص وتقسيم العمل بينهم على النحو الذي يضمن أن ينتج كل فرد بمفرده أو بالتعاون مع الآخرين بكفاية أعلى، ويترتب على التخصيص وتقسيم العمل بين الأفراد خطوة منطقية تألية هي انتبادل، لذا يمكن إرجاع المشكلة الاقتصادية إلى حقيقتين أساسيتين: الحقيقة الأولى: تعدد الحاجات الإنسانية، فحاجات المجتمع بعض حاجاته فعاجات المجتمع بعض حاجاته الكنشف حاجات جديدة، أي أنها غير محدودة وليست ثابتة بل هي متجددة، وتختلف باختلاف الزمان والمكان، وما نمو عمل المنتجين، على مر العصور، إلا نتيجة ظهور حاجات جديدة والعمل على إشباعها.

الحقيقة الثانية: ندرة الموارد الاقتصادية نسبياً، وهي كل ما من شأنه أن يكون نافعاً، أي قادراً، بطريق مباشرة أو غير مباشرة، على إشباع الحاجات الإنسانية، وبحسب معيار نسبة وفرة الموارد إلى الحاجات المطلوب إشباعها تكون الموارد حرة أو اقتصادية، ويقصد بالموارد الحرة الحالة التي تكون فيها الموارد كافية لإشباع حاجة جميع أفراد المجتمع إليها، مثل الحاجة إلى الهواء، إذ بإمكان جميع أفراد المجتمع إلى الأوكسجين من غير أن يؤثر ذلك في درجة إشباعهم لحاجاتهم إلى الأوكسجين من غير أن يؤثر ذلك في درجة إشباعهم لحاجاتهم الأخرى، كما يقصد بالموارد الاقتصادية الحالة ألتي تكون فيها





الموارد غير كافية لإشباع حاجة جميع أفراد المجتمع إليها، وهذا التفريق بين الموارد الحرة والموارد الاقتصادية ليس ثابتاً لأنه لا يعبر عن صفات كامنة في الموارد نفسها، بل يتغير بحسب طبيعة العلاقة القائمة بين الموارد، من جهة، ومستوى الحاجات المطلوب إشباعها من جهة أخرى، وتخرج الموارد الحرة من مجال اهتمام علم الاقتصاد، في حين ينصب الاهتمام كله على الموارد الاقتصادية.

الحاجات الإنسانية:

تنقسم الحاجات الإنسانية من حيث ضرورتها إلى مجموعات:

الحاجات الأولية والثانوية:

يقصد بالحاجات الأولية الحاجات التي لا تستمر حياة أفراد المجتمع دون تلبيتها مثل الطعام واللباس والمسكن والتعليم والصبعة أما الحاجات الثانوية أو الكمالية فهي الحاجات التي تظهر مع ارتفاع مستوى الدخل في المجتمع.

الحاجات المادية والحاجات غير المادية:

المنتجات المادية هي التي تلبّي الحاجات الأولية سلعاً مثل سلع الفذاء والسكن والمنتجات التي تلبي الحاجات الثانوية هي الخدمات مثل الصبحة والتعليم والقضاء.

الموارده

هي مجموعة الأشياء والوسائل التي تستخدم في عمليات الإنتاج لـصنع الوسائل التي تستخدم في عمليات الإنتاج لـصنع الوسائل التي تلبي حاجات الأفراد والتي يطلق عليها اسم سلم عندما تصبح قابلة للاستخدام في عملية إنتاجية.

والموارد الاقتصادية هي "الموارد التي تكلف الإنسان جهداً ووقتاً عند استخدامها لإنتاج وإشباع احتياجاته"، ولولا هذه التكلفة لما أصبح مورد اقتصادي، وهي (الأرض، رأس المال، العمل، التنظيم)، الطبيعة.



عناصر المشكلة الاقتصادية:

- تعدد الحاجات الإنسانية، حيث تنصف الحاجات الإنسانية بالنتوع والتكثرة
 والتطور والنمو المستمر مع التقدم الحضاري في حياة الإنسان.
- الندرة النسبية للموارد الاقتصادية، فالموارد الاقتصادية نادرة نسبياً والعرض
 المتاح منها محدوداً بالمقارنة بالطلب على السلع والخدمات.

وهـذا يتطلب المفاضلة بـإن الحاجـات مـن ناحيـة أهميتهـا للمجتمـع وترتيـب أولوياتها وتحديد السلع والخدمات التي يتم إنتاجها أولاً.

أهداف المجتمع الاقتصادية :

تتمثل الأهداف الرئيسية التي تسعى كافة المجتمعات إلى تحقيقها فيما بلي:

- الكفاءة أي الاستفلال الأمشل للمبوارد الاقتبصادية، وعبادة يميز
 الاقتصاديون بين نوعين من الكفاءة:
- الكفاءة الفنية (وتعني إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة).
- الكفاءة الاقتصادية أو التوزيعية (وتعني إنتاج السلع والخدمات بالكميات التي يريدها المجتمع).
- النمو الاقتصادي: ويعرف بأنه زيادة كمية السلع والخدمات التي يمكن
 إنتاجها في المجتمع مع مرور الزمن.
- الاستقرار الاقتصادي أي ثبات الأسعار وعدم وجود تقلبات غير طبيعية في المستوى العام للأسعار.
- العدالة الاقتصادية أي توزيع الدخل أو الناتج القومي بين أضراد المجتمع
 بطريقة عادلة.





(\$)

منهج علم الاقتصاد:

يسعى علماء الاقتصاد إلى تأكيد الصفة العلمية واستتباط قوانينه الخاصة من خلال نظريات مختلفة وهم يستخدمون المنهج العملي الاستتباطي (التجريدي، النظري) والمنهج الاستقرائي (التجريبي، الواقعي)، يؤكد الاقتصاديون الصفة العلمية للاقتصاد إذ يرون أن لهذا العلم قوانينه الخاصة، ومن ثم فانهم يسعون دائماً للكشف عن هذه القوانين وصوغ النظريات الاقتصادية المختلفة، ومن الثابت أنهم يتبعون في هذا السبيل المناهج العلمية المعروفة وهي: المنهج الاستقرائي (التجريدي، الواقعي)، والمنهج الاستقرائي عكس المنهج الاستقرائي تماماً، لذلك يوصف الأول، أي الاستقرائي "بالاستدلال الصاعد"، ويوصف الثاني "بالاستدلال النازل".

أساليب التحليل الاقتصادي:

يمكن تقسيم الاقتصاد أو تصنيفه إلى أنواع عديدة أهمها:

- اقتصاد جزئي واقتصاد ڪلي.
- اقتصاد إيجابي وصفي واقتصاد معياري.
- أنواع أخرى من مدارس الأفكار الاقتصادية.

يشرح علم الاقتصاد كيفية عمل النظم الاقتصادية، وما الذي يربط أطراف هذه النظم من علاقات ضمن إطار المجتمع، من خلال تطبيق أساليب التحليل الاقتصادي على المجالات التي تتعلق بالأفراد (بما فيهم الرسميون) الذين يقومون باختياراتهم ضمن إطار المجتمع، كمثال على ذلك، الجريمة، التعليم، الأسر، الصحة، القانون، السياسة، الدين، مؤسسات المجتمع المدني، وصولاً إلى الحرب.





مفاهيم أساسية متعلقة يعلم الاقتصاد:

الاقتصاد السياسي:

أول من استعمل هذا المصطلح Antoine De Montcherestien سنة الشروة الاقتصادية، ١٦١٥، وينتمي إلى التيار التجاري، للدلالة على السلطة السياسية للثروة الاقتصادية، واستخدم هذا المصطلح في كتابة عنوان قاصداً بصفة السياسي اقتصاد الدولة.

عوضوع علم الاقتصاد:

موضوع علم الاقتصاد هو المعرفة المتعلقة بمجموع الظواهر المكونة للنشاط الاقتصادي للإنسان في المجتمع.

النشاط الاقتصادي:

يقصد به الأنشطة المتعلقة بالإنتاج، التوزيع والاستهلاك.

ويكون في شكل:

- علاقة الإنسان والطبيعة.
- علاقة الإنسان والإنسان.

♦ العمل:

الإنسان يجب عليه العمل للحصول على حاجاته.

♦ الحاجة:

للإنسان حاجات تدفعه للقيام بالنشاط الواعي (النشاط الاقتصادي)، وهو شعور بالحرمان ووعي بوسيلة إشباعها، ويمكننا التفرقة بين الحاجات الاقتصادية والحاجات غير الاقتصادية.

خصائص الحاجات الإنسانية :

- الحاجات الإنسانية متنوعة، متعددة ومتزايدة.
 - قابلية الحاجة إلى التكرار.





٩

- نسية.
- قابلية الحاجة إلى الإشباع.
- قابلية الحاجة إلى القياس.
- قابلية الحاجة للإحلال والتكامل.

شروط الإنتباج:

- القوة العاملة: وهي مجموع الأفراد الذين يشاركون في النشاط الاقتصادي.
- ٢- أدوات العمل: هي الوسائل التي يستعملها الإنسان ليزيد من قوته الاقتصادية.
- ٣- موضوع العمل: هو ذلك العلم الذي يدرس الظواهر الاجتماعية التي تكون
 النشاط الاقتصادي.

♦ منهج البحث العلمي:

يراد بمنهج البحث، الطريقة التي يتبعها العقل في دراسة موضوع ما للوصول الى قانون عام أو: هو فن ترتيب الأفكار ترتيباً دفيقاً، بحيث يؤدي إلى كشف حقيقة مجهولة أو البرهنة على صحة معلومة ما، وحتى تكون المعرفة علمية يجب أن تتوفر على الشروط التالية:

التجريد: يتم على خطوتين: فالباحث الاقتصادي يستخدم المنهج العام للبحث العلمي ولأن المنهج مرتبط بالموضوع، نجد أن الباحث الاقتصادي يختلف عن الباحث العلمي، لأن الباحث الاقتصادي لا يمكنه استبعاد الظروف المؤثرة على الظاهرة الاقتصادية، ويتم على مرحئتين:

الخطوة ١: ينتقل من اللموس إلى المجرد.

الخطوة ٢: ينتقل من الجرد إلى اللموس.

إذاً.. بمكننا تعريف التجريد كما يلي: هو عزل ما هو جوهري في موضوع البحث عن ما هو غير جوهري.

ففي الخطوة ١: ما تبقى من التجريد يجب أن يمثل صورة بسيطة وعميقة عن الخصائص الرئيسية للظاهرة.





أما بالخطوة ٢: فيتم الانتقال من المجرد إلى الملموس، وهي تمثل عودة في مخيلة الباحث إلى مستويات أقل تجريد، حيث يعيد إدخال العناصر الأخرى التي يتم التجريد منها، وبذلك يتم الوصول إلى العلاقة بين المسببات والنتائج.

الاستنباما:

وهو الانتقال من العام إلى الخاص، وذلك بوضع الفرضيات وتقبل صحتها بصفة مسبقة، ونستخرج منها القوانين.

الاستقراء:

هو الانتقال من الخاص إلى العام، أي استخراج قوانين وأحكام خاصه، ومن ثم يتم تعميمها في شكل قوانين مفسرة.

المالجة الصحفية:

تعني التدخل المتعمد من جانب الصحيفة في طريقة تتاول العرض، وتقديم القضية أو المشكلة أو حدث، وذلك باستخدام الأساليب والتقنيات الملائمة وذلك بما يؤدى إلى تحقيق هدف أو أهداف الصحيفة من هذا التدخل(۱).

الأزمة المالية:

هي التداعيات الناجمة عن أزمة الرهون العقارية التي ظهرت على السطح في العمام ٢٠٠٧ بسبب فشل ملايين المقترضين لشراء مساكن وعقارات في الولايات المتحدة في تسديد ديونهم للبنوك، وأدى ذلك إلى حدوث هزة قوية للاقتصاد الأمريكي، ووصلت تبعاتها إلى اقتصادات أوروبا وآسيا مطبحة في طريقها بعدد كبير من كبريات البنوك والمؤسسات المالية العالمية.

 ⁽¹⁾ رفعت محمد البدري: العالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير
 منشورة، جامعة الزفازيق: حكلية الأداب، قسم الإعلام، ١٩٩٨، ص ٢٢٦



ولم تفلح مثنات الملينارات المولارات التي ضحّت في أسواق المال العالمية في وضع حد الأزمة الرهون العقارية التي ظلت تنضخم تحت السطح حتى تطورت إلى أزمة مالية عالمية (۱۰).

🖷 النخية:

تمثل أحد أهم الطبقات الفاعلة في المجتمع، حيث تعبر النخبة (أو النخب) في أي مجتمع عن آراء وتوجهات الأضراد الأكثر وعياً والأكثر إدراكاً لأحوال واحتياجات مجتمعاتهم.

وتعرف النخبة بصفة عامة بأنها جماعة متميزة صغيرة نسبياً وتحتل مكانة رفيعة ولها قدر من التأثير والنفوذ في المجتمع، وينتمي هذا المفهوم إلى علم الاجتماع منذ أن كتب عنه عالم الاجتماع الإيطالي باريتو pareto في أوائل القرن العشرين، وقد امتم علماء الاجتماع الأوائل بالنخبة من منطلق كونها جماعة واحدة تحتكر وسائل القوة والنفوذ في المجتمع وتقف على قمة بناء القوة متميزة عن الجماهير العريضة من الناس بمقتضى القدرات التي تتمتع بها".

تناريخ الفكر الاقتصادي:

على الرغم من أن النقاشات حول عمليات الإنتاج والتوزيع دارت منذ بدايات التاريخ، إلا أن الاقتصاد أخذ بالتبلور في صيفته الحالية كفرع علمي مستقل منذ أن قام آدم سعيث بنشر كتابه الشهير ثروة الأمم The Wealth of Nations عام 1977، ويعرّف آدم سعيث في كتابه مصطلح الاقتصاد السياسي بأنه أحد فروع علم السياسة والتشريع، ويهدف إلى أمرين أساسيين: الأول، تزويد الأفراد بكمية كافية ومستمرة من المنتجات، أو العمل على جعلهم قادرين على توفير هذه المنتجات

⁽¹⁾www.al-jazeera.net

 ⁽۲) علاء هنتج الله، وآخرون، نتائج المح المداني حول آراء النخبة في التوزيع الأمثل للإنفاق الحكومي،
 بحث صادر عن مركز الملومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، منشور على شبكة الإنترنت على
 موقم: www.surveysbanks.org.eg في ابريل ٢٠٠٨، ص١٦



بشكل متواصل، والثاني، تزويد الدولة أو إثراء كل من الأفراد والحكومات، وفي كتابه ثروة الأمم يشير آدم سميث إلى الاقتصاد بمصطلح (الاقتصاد السياسي "Political Economy) إلا أن هذا المصطلح استبدل تدريجياً في الاستعمال المام بمصطلح (الاقتصاد Economics) وذلك بعد عام ١٨٧٠.

أنواع علم الافتصاد:

النظرية الاقتصادية:

تبشمل مجموعة من التعميمات المتعلقة بنيشاط الإنسان الإنتاجي أو الاستهلاكي والتي تصدق لدى تحقق عدد من الافتراضات (هذه الافتراضات غير مقيدة بزمان أو مكان معين)، فالتحليل الاقتصادي يهتم بتوضيح العلاقات للظواهر الاقتصادية، وهو بهذا اتجاه موضوعي وعلمي بيحث في الروابط والعلاقات بين الأسباب والنتائج، يضع النظريات ويختبرها ويستنتج العلاقات والقوانين... وتنقسم النظرية الاقتصادية إلى شطرين:

التحليل الجزئي:

ينصرف هذا النوع من التحليل للوحدات الفردية، فهو يقسم الاقتصاد إلى وحداث جزئية: أفراد، مستهلكين، مؤسسة، حكومة ومستهلك، ويحلل السلوك الاقتصادي لكل وحدة، وهو تحليل جزئي لأننا حين ندرس علاقة معينة ندرس عامل واحد أو أكثر ولا ناخذ كل العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة.

فالتحليل الاقتصادي الجزئي يدرس السلوك الاقتصادي للمناصر الاقتصادية (بما فيهم الأفراد والشركات) وطريقة تقاعلهم من خلال الأسواق الفردية، وندرة الموارد، والأنظمة الحكومية، والسوق هنا قد تشمل السلعة المنتجة كالنرة على سبيل المثال، وقد تكون خدمة من عوامل الإنتاج كالبناء مثلاً، هذا التحليل يقوم على نظرية دراسة مجموع كميات الطلب من قبل المشترين وكميات العرض من قبل البائعين عند كل نقطة سعر محتمل للوحدة المنتجة، وانطلاقاً من دراسة كل من



العرض والطلب بشكل غير منفصل يتوصل التحليل الاقتصادي الجزئي لتوصيف الكيفية التي تصل بها المبوق إلى حالة التوازن الاقتصادي للسعر والكمية ، أو الاستجابة لمتغيرات السوق عبر الزمن ، وهذا ما يطلق عليه في الشائع تحليل دراسة العرض والطلب.

هيكاية السوق مثل سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار تعتبر هنا من العوامل المؤثرة على درجة كفاءة السوق، هذا وينطلق مفهوم التحليل من فرضية مبسطة بأن سلوك الأسواق الأخرى يبقى ثابتاً وهذا ما يطلق عليه تحليل التوازن الجزئي، أما نظرية تحليل التوازن العام تسمح بالتغيرات في مختلف الأسواق بما فيها حركة السوق وتفاعلها تجاه التوازن الاقتصادي.

التحليل الكلي:

وموضوع هذا التحليل هو تحليل الاقتصاد الوطني ككل.. والناتج والدخل الوطني الخام والصافح الكلي...

فالتحليل الاقتصادية على اقتصاد البلدان، كتأثير الدخل القومي ومعدلات التشغيل العوامل الاقتصادية على اقتصاد البلدان، كتأثير الدخل القومي ومعدلات التشغيل (معدلات التوظيف)، وتضخم الأسعار، ومعدل الاستهلاك الكلي ومعدل الإنفاق الاستثماري ومكوناته، كما يدرس التحليل الاقتصادي الكلي تأثيرات كل من السياسة النقدية والسياسة المالية المتبعة في البلد، ومنذ ستينات القرن العشرين، أخذ التحليل الاقتصادي الكلي يأخذ منحى أكثر تكاملاً، وبرزت فيه نماذج جديدة كتحليل الاقتصادين، الساس جزئي، رشد اللاعبين الاقتصادين، الاستخدام الكفء لعلومات الصوق، المنافسة غير الكاملة، التحليل الاقتصادي الكلي يهتم أيضاً بالعوامل ذات التأثيرات طويلة الأجل على الاقتصاد ونمو الدخل القومي، وكمثال على هذه العوامل نذكر: تراكم رأس المال، التطور التكنولوجي (التقني)، ونمو قوة العمالة.

المحاولات للتوحيد بين هذه الفرعين أو إلغاء التمايز بينهما كان محفّزاً مهماً في معظم الفكر الاقتصادي في المرحلة الأخيرة، خصوصاً في أواخر السبعينات



وأوائل الثمانينات، توجد اليوم وجهة تجمع على ضرورة أن يكون الاقتصاد الكلي الجيد مؤسس على بنى الاقتصاد الجزئي الصلبة، بكلمة أخرى، هيكلية الاقتصاد الكلي يجب أن تكون مدعمة بشكل واضح من قبل الاقتصاد الجزئي.

الاقتصاد التطبيقي:

يشمل على مجموعة من التقارير المتعلقة بالنشاط الاقتصادي للإنسان، متعلقة بزمان ومكان معين أو قطاع محدد من قطاعات الاقتصاد الوطني.

السياسة الاقتصادية:

هي مجموعة الإجراءات والتدابير التي تتخذها السلطات ذات السيادة من أجل تحقيق أهداف اقتصادية معينة.

الأساليب الاقتصادية الرياضية والأساليب الاقتصادية الكمية:

بعتمد الاقتصاد كمادة أكاديمية بشكل أساسي على الأساليب الرياضية، إلى جانب اعتماده على الأساليب الأدبية، يتم اعتماد الأساليب الرياضية والكمية لأغراض تحليل اقتصاد ما بدقة، أو لتحليل مناطق بمينها داخل الاقتصاد، وكأمثلة على هذه النماذج والأساليب في التحليل نذكر:

الافتصاد الرياضي:

يطلق مصطلح "اقتصاد رياضي" على تطبيق المناهج الرياضية للشرح وتفسير النظرية الاقتصادية بطرق رياضية أو لحل المسائل الاقتصادية المطروحة، ويستخدم الاقتصاد الرياضي أساليب تحليل التفاضل والتكامل ومناهج المصفوفات الجبرية، وأشاد الكتّاب الاقتصاديون بالفوائد الكبيرة لهذا الأسلوب والمتمثلة بإتاحة صياغة واشتقاق مفتاح العلاقات في النموذج الاقتصادي بوضوح، وصرامة، وبساطة، وقد حدد (بول سامويلسون) في كتابه "أساسيات التحليل الاقتصادي" عام ١٩٤٧، البنى الرياضية العامة في عدة مجالات اقتصادية:



الاقتصاد القياسي:

تطبق في الاقتصاد السياسي الأساليب الرياضية والإحصائية لتحليل البيانات المنبثقة من النماذج الاقتصادية، مثال، قد تفترض نظرية ما أن الشخص المتعلم يكسب دخلاً بالمعدل أعلى من الدخل الذي يكسبه شخص مشابه له بجميع الخصائص إلا أنه غير متعلم (أو أقل مستوى تعليمي)، هنا يأتي الاقتصاد القياسي فيقيس قوة العلاقة وأهميتها الإحصائية، ويستعمل أسلوب الاقتصاد القياسي لاستنتاج تعميمات كمية، كإيجاد علاقة بين معمليات موجودة مسبقاً والتنبؤ بما ستكون عليه الحال في المنتقبل

الحسابات القومية:

تعد الحسابات القومية (المحاسبة القومية) وسيلة لتلخيص النشاطات الاقتصادية للبلاد، ويعتمد الاقتصاديون في دراسة الحسابات القومية على نظام القيد المحاسبي المزدوج الشهير، نتضمن الحسابات القومية الفروع التالية: حسابات الدخل القومي والإنتاج (NIPA) وينتج عنها تقديرات للقيمة النقدية لمخرجات ومدخلات الاقتصاد خلال سنة أو ربع سنة، وتمكن حسابات الدخل القومي المسؤولون من تتبع أداء الاقتصاد ومكوناته خلال الدورات الاقتصادية أو شترات أطول، وتشمل الحسابات القومية أيضاً رأس المال، الثروة القومية، وتدفقات رأس المال الدولي..

تطور مدارس الفكر الاقتصادي:

الأفكار الاقتصادية البدائية:

ولدت الأفكار الاقتصادية مع ولادة الحضارات القديمة كالإغريقية ،
والرومانية والهندية مروراً بالصينية والفارسية والحضارة العربية ، وقد اشتهر عدة
كتّاب ينتمون إلى هذه الحضارات من أبرزهم أرسطو الفيلسوف الإغريقي المشهور ،
وشاناكيا Chanakya (-٣٤٠) Chanakya رئسيس وزراء الإمبراطسور الأول



لإمبراطورية (موريا) في شرق آسيا، والفيلسوف العربي المعروف ابن خلدون صاحب (مقدمة ابن خلدون) الذي عاش في القرن الرابع عشر الميلادي، ويعتقد الكاتب التشيكي (جوزيف شومبيتير) أن الباحثين المتأخرين ما بين القرنين الرابع عشر والسابع عشر هم المؤسسون الحقيقيون له علم الاقتصاد"، ووصف جوزيف شومبيتير (ابن خلدون) بالرائد السباق في مجال الاقتصاد المعاصر، حيث أن العديد من نظرياته الاقتصادية لم تكن معروفة في أوروبا حتى وقت قريب نسبياً، لاحقاً قامت مدرستان اقتصاديتان هما المدرسة الطبيعية (الفيزيوقراطية)، والمدرسة التجارية (المركنتاية)، بتطوير وإضافة مضاهيم اقتصادية جديدة، حيث ساهمتا في قيام القومية الاقتصادية" و"الراسمالية الحديثة" في أوروبا.

الافتصاد الكلاسيكي:

كما هو معلوم فإن نشر كتاب ثروة الأمم للكاتب آدم سميث اعتبر بمثابة نقطة البداية لولادة علم الاقتصاد كفرع علمي منفصل ومتخصص، وقد حدد كتاب ثروة الأمم عوامل الإنتاج بكل من الأرض، قوة العمل، ورأس المال، واعتبر أن هذه العوامل الثلاث هي التي تشكل جوهر الثروة التي تمتلكها الأمة.

ومن وجهة نظر آدم سميث، فإن الاقتصاد المثالي، هو نظام سوق ذاتي التنظيم (Self-Regulating Market System) حيث يقوم هذا النظام بإشباع حاجات الأفراد الاقتصادية تلقائياً "أوتوماتيكياً"، وقد وصف "سميث" آلية عمل السوق بـ"اليد الخفية" التي تحث الأفراد على العمل على إشباع حاجاتهم الشخصية وبالتالي تحقيق أكبر منفعة ممكنة للمجتمع ككل، في كتاباته، أخذ "أدم سميث" بعض أفكار ونظريات المدرسة الطبيعية في الاقتصاد "الفيزيوقراطية" ودمجها مع نظرياته، إلا أنه رفض الفكرة التي نادى بها الفيزيوقراطيون والقائلة بأن الأرض (الزراعة) فقط هي مصدر الإنتاج والثروة.





الاقتصاد الماركسي:

أسسه المفكر الاقتصادي كارل ماركس الذي نادى بضرورة القضاء على مظاهر الملكية الفردية من خلال ثورة الطبقة العاملة والمستغلة على الإقطاعيين والمطبقة الأرستقراطية، وتحقيق المساواة في توزيع الموارد والناتج القومي على الناس كافة، وهذه أحد ركائز قيام الفكر الشيوعي في روسيا، ولقد ثبت فشل هذه النظرة الشيوعية بعد تفكك الإتحاد السوفييتي.

ويمكن أيضاً أن يقسم الاقتصاد إلى فروع جزئية عديدة وهذا لا يلائم دائماً بعناية التصنيف الدقيق الكبير، هذه الفروع الجزئية تتضمّن:

اقتصاد دولي، اقتصادیات عمل، اقتصادیات رفاهیة، اقتصادیات عصییة، اقتصاد دولی، اقتصادیات عصییة، اقتصاد معلومات، اقتصادیات موارد، اقتصاد بیثی، اقتصاد اداری، اقتصاد مالی، اقتصاد منزلی، اقتصادیات تنمیة، وجفرافیة اقتصادیة.

وهناك أيضاً منهجيات مستعملة من قبل الاقتصاديين الذي يصنفون وفق النظريات الممة:

- المثال الأهم قد يكون الاقتصاد القياسي، الذي يطبع التقنيات الإحصائية
 على دراسة البيانات الاقتصادية، الاقتصاد الرياضي الذي يعتمد على الطرق
 الرياضية، يتضمن ذلك الاقتصاد القياسي.
- "اتجباه آخبر أكثر حداثة، وأقرب إلى الاقتصاديات الصغيرة microeconomics، وهو يستعمل من علم نفس اجتماعي مفاهيم مثل (اقتصاد سلوكي) وطرق (اقتصاد تجريبي) لفهم الانحرافات عن تنبؤات الاقتصاد الدورافات عن تنبؤات الاقتصاد الماد ا
- الاقتصاد النطوري بشكل نظرية مبتكرة تتماشى مع التوجهات التي تريد فهم دور الروتينات في قيادة تطور السلوك.
- بمكن اعتماد تصانيف أخرى أيضاً، مالية كانت تقليدياً تعتبر جزء من
 الاقتصاد بما أن نتائجه الأساسية تظهر طبيعياً من الاقتصاديات الصغيرة،





لكن أُسسَ اليوم كعلم مستقل عملياً ، مع أنه وثيق الصلة بالفروع الأخرى للاقتصاد.

لقد كان هناك انجاه متزايد للأفكار والطرق في الاقتصاد التي يمكن تطبيقها في السياقات الأوسع، بما أن التعليل الاقتصادي يركّز على اتخاذ القرارات، فيمكن أن يطبّق، بدرجات متقاوتة من النجاح، على أي حقل يتضمن أناساً بواجهون بدائل أو خيارات، تعليم، زواج، صحة، .. الخ، فهو يشكل نظرية الخيار العام تدرس أيضاً كيف بمكن للتعليل الاقتصادي أن يقدم حلولاً إلى تلك الحقول التي اعتبرت تقليدياً خارج الاقتصاد، تتداخل مناطق البحث في الاقتصاد مع مناطق تابعة لعلوم الاجتماعيات الأخرى، بما فيها العلوم السياسية وعلم اجتماع الاقتصاد السياسية وعلم اجتماع الاقتصاد السياسي الأكثر شيوعاً بدعى غائباً بشكل غير دقيق رأسمائية.

أهم نواحي الاقتصاد التي تسترعي الانتباء: تخصيص مصدر، الإنتاج، التوزيع، التجارة، والمنافسة.

يمكن للاقتصاد أن يطبق من حيث المبدأ على أي مشكلة تتضمّن الاختيار ضمن شروط الندرة أو شروط اقتصادية حاسمة.

بعض الاقتصاديين يستعملون السمر والمرض والطلب لخلق نماذج اقتصادية تتوقّع نتائج القرارات أو الأحداث.

كما تسند للنماذج مهام أخرى حيث يمكن لها أن تحلّل سلوك المجتممات الكاملة أيضاً.

تقليدياً يرتكز الاقتصاد على إرضاء الحاجات المادية وهذا يبقى بؤرة الاقتصاد، بما أن جوهر الاقتصاد يدرس الحوافز، أو جعل الاختيار محصوراً بقيود، فإن المواضيع المدروسة واسعة، كما توسع الاقتصاديين في دراسة كافة المواضيع المتراوحة من الزواج إلى عقوبة الموت والنظم السياسية المثالية.

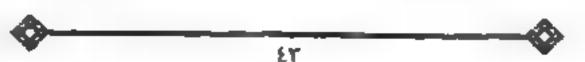




أعلام علم الاقتصاد العرب:

أول من تكلم عن الاقتصاد (كعلم مستقل بذاته) هم المسلمون وليس آدم سميث (المعروف بأبي الاقتصاد) مثل كتب:

- ١- التبصر بالتجارة للجاحظ (١٥٠- ٢٥٥هـ) وكتب فيه عن مواضيع مثل: العرض والطلب، فقال: "ما من شيء كثر إلا رخص ما خلا العقل فإنه كلما كثر غلا"- يعني أن زيادة العرض تؤدي إلى رخص الأسعار، كلامه عن العقل إشارة إلى ما يسمى "بريع (عائد) المواهب".
- كتب أيضاً القواعد عن القواعد الاقتصادية الأخلاقية ومنها: "إذا لم يرزق أحدكم بأرض فليستبدل بها غيرها"، ومنها "لا تشتروا ما ليس لكم إليه حاجة فيوشك أن تبيموا ما لا تستغنوا عنه"، ومنها "الدول تنتقل والأرزاق مقسومة فأجملوا في الطلب".
- حكتب عن طبيعة التبادل التجاري في عصره، فقارس تصدر الثياب والأدوية
 وماء الورد، وسمرفند تصدر الورق... الخ.
 - ٢- كتاب الإشارة لحاسن التجارة للعمشقي (القرن السادس الهجري):
- كتب عن المال وطريقة اكتسابه، فعرفه بأنه كل ما يقتني ، كما كتب
 عن أنواع الصنائع ويقسمها إلى قسمين علمية مثل الفقه والهندسة وعملية مثل
 الفلاحة والحياكة.
- كما تحدث عن الإنفاق والاستثمار والادخار ويمكن إجمال آرائه في النقاط
 التالية:
 - وربط الاستهلاك بالدخل وتوزيع الدخل بينهما.
 - ربط الإنفاق الاستهلاكي بالحاجة وربط الحاجة بمستوى الطبقة.
 - ربط الإنفاق الاستثماري بسرعة دوران رأس المال وبالقدرة على العمل.
 - ريط الادخار بالاستثمار.
- كما تحدث عن التخصص وتقسيم العمل وهي فكرة محورية في الاقتصاد
 المعاصر ولكنها قديمة قدم أفلاطون ولكن مقارنة أفلاطون بالدمشقي







توضع ثميـز آراء الدمشقي عن أفلاطون لأن في أفلاطون التخصص وتقسيم العمل يكون على أساس طبقي بينما الدمشقي يراه حاجة اقتصادية بحنة.

- تكلم الدمشقي عن الثمن:
- حيث حدد العوامل المؤثرة في الثمن وهي: المكان القرب من المواد
 الخام قلة العرض وزيادته كثرة العرض وقلته.
- الخيرين عن القيمة المتوسطة فقال "تسأل الثقات الخبيرين عن مبعر تلك يخ بلدهم على ما جرت به العادة في الأوقات المستمرة والزيادة المتعارفة فيه والنقص المتعارفة والزيادة النادرة والنقص النادر وتقيس بعض ذلك ببعض مضافاً إلى نسبة الأحوال التي هم عليها من خوف أو أمن ومن توفر وكثرة أو اختلال وتستخرج بقريحتك لذلك الشيء قيمة متوسطة، أو تستعملها من ذوي الخبرة والمعرفة" القيمة المتوسطة فكرة أخرى محورية في الاقتصاد المعاصر ويحسب للمعشقي فضل الريادة.
 - تكلم عن النقود:
 - فحدد أسباب الحاجة للنقود في الآتى:
 - أ- اختلاف وقت الحاجة من شخص لأخر.
 - ب- مشكلة تجزئة السلعة.
 - ج- اختلاف المقدار.
 - د- الجهل بقيمة السلعة.
 - كما حدد صفات الشيء القابل لأن يكون نقوداً:
 - أ- القابلية للسك.
 - ب- القابلية لأن تصنع منها وحداث صغيرة.
 - ج- عدم القابلية للفساد.
 - د- قابلية الحمل.
 - هـ- حسن الظهر.
 - و" القابلية لإعلاة السك.







ز- بجانب هذه الشروط الستة فإن التحليل الإجمالي لنص الدمشقي يعطي شرطاً آخر هو القبول العام.

مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

١- مقهوم الترسسة:

تتمثل المؤسسة عموماً في مجموعة من الطاقات البشرية المادية والمالية ، والتي تشغل فيما بينها ، وفق تركيب معين وتوثيق محدداً قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع.

وتعرف أيضاً: كمجموعة من الموارد البشرية والمادية والمالية المنظمة والمهيكلة والتي تخضع لأهداف دقيقة وتسير على أساس طريقة معينة من التسيير.

وتتجسد مهامها بصفة عامة ، في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المستهلكين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك بحسب طبيعة المؤسسة.. مع العمل على تحقيق أفضل تشغيل ممكن في سياق التوثيق أو الدمج المحكم بين هذه الطاقات البشرية والموارد أو الوسائل المادية المتاحة في لحظة زمنية محددة.

وحسب ما عرفها مكتب العمل الدولي: هي مكان مزاولة نشاط اقتصادي وله سجلات مستقلة، فيتضح من هذا أن المؤسسة قد تكون مشروعاً أو شركة، فرعاً أو قسماً.

٢- أثواع المؤسسات:

١) تقسيم المؤسسة من حيث النشاط المارس:

تصنيف المسات بحسب طبيعة نشاطها إلى:

- مؤسسة صناعية: وهي التي تقوم بنشاط صناعي أي أنها تقوم بتحويل المواد
 الأولية إلى سلع نهائية، أو أنها تدخل في صناعة سلع أخرى.
- مؤسسة تجارية: وهي التي تقوم بعملية الشراء والبيع دون إدخال أي تحويل
 على السلعة.







- مؤسسات خدماتية: وهي التي تقوم بتأدية خدمات كشركات النقل.
 - · مؤسسات فلاحية : وهي التي تنشط في الميدان الفلاحي.

٢) تقسيم المؤسسة من حيث الطبيعة القاتونية:

- المؤسسات العمومية: وهي المؤسسات التي يؤول رأسمالها الكامل والتام إلى
 الدولة والسلطات العمومية هي التي تشرف على تسييرها.
- المؤسسات النصف عمومية (أو المختلطة): تبقى فيها مساهمة السلطات
 العمومية جزئية، وينتج عن ذلك أن مراقبة التسيير محدودة في حد ذاتها.
- المؤسسات الخاصة: وهي المنشآت التي يملكها الأفراد ولا تساهم الدولة
 بحصة في رأسمالها وتنقسم إلى:
- مؤسسات فردية (شركات الأشخاص): ينشئها الأفراد بأموالهم الخاصة
 وهي تتكون من شخص أو اثنين.
- شركات الساهمة: يتكون رأسمالها من مجموعة أسهم مقسمة على
 مجموعة من الأشخاص (الساهمين).
- شركات ذات المسؤولية المحدودة: تتكون من مجموعة من الشركاء
 محدودي العدد.
- شركات النضامن (أو التوصية): تتكون من مجموعة من الشركاء
 متضامنين فيما بينهم.

البنوك:

تعتبر البنوك من أهم المؤسسات المالية المساهمة في تطور العمليات الاقتصادية والتجارية حيث أنها في أمس الحاجة إلى هذه المؤسسة المالية لتدعيم نشاطها، وذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية، ولهذا فإن تمويل مشاريع المؤسسة بفترض أن يتم عن طريق مواردها الموجودة فيها لكن نظراً لطبيعة المبادلات القائمة على أساس العقود والدفع المؤجل أصبح من الضروري على المؤسسة اللجوء إلى مصادر خارجية من أجل تمويل مشاريعها ويتمثل في المنشآت المصرفية.







نشأة البنوك:

تمود البدايات الأولى للعمليات المصرفية إلى عهد بابل بالمراق وفي الألف الرابع قبل الميلاد، أما الإغريق فقد عرفوها قبل الميلاد بأريعة قرون.

وقد ظهرت البنوك بشكلها الحالي في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى.

القرن ١٣ و١٤: بعد ازدهار المدن الإيطالية على إثر الحروب الصليبية فقد كانت تلك الحروب تستلزم أموال طائلة لغرض تجهيز الجيوش.

كما أن التاجر والصائع والصيرفي من أكثر المستفيدين من هذا التحول، وذلك بقبول الودائع مقابل شهادات اسمية.

ولم يكتف الصيارفة بمجرد قبول الودائم فقد عملوا على استثمار أموالهم الخاصة باقتراضها للغير نظير الفوائد التي يحصلون عليها".

كما عملوا على استثمار مال الغير المودع لديهم نظير فوائد محددة وهكذا تطورت المارسة المالية من صراف إلى بيت صريفة ثم إلى بنك وأقدم بنك حمل هذا الاسم في التاريخ هو بنك برشلونة (١٤٠١)، وأما أقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية فينيسيا عام١٥٨٧ باسم "Banca della piazza devialta".

وأخذت البنوك تتوسع هي الأخرى في القرن التاسع عشر وتأخذ شكل شركات المساهمة، وذلك بمجيء الثورة الصناعية والدخول في عصر الإنتاج الكثير الذي بحتاج إلى تسيير أموال كبيرة.

وبعد بلوغ الرأسمالية مرحلتها الاحتكارية في أواخر القرن التاسع عشر بدأت حركة تركز البنوك بواسطة الإدماج أو بطريقة الشراكة القابضة، ومنه نشأت البنوك بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات وهكذا واكبت نشوء الرأسمالية وساهمت كثيرا في تطورها.

تعريف البنك:

البنك مي كلمة إيطالية الأصل (بانكو Banco) وتعنى "المعطية" وكان

⁽١) شاكر القزويني "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢، ص٢٤.





يقصد بالمصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى فيما بعد الكي يقصد بالكلمة ، المنضدة التي تم فوقها عد وتبادل العملات ثم أصبحت في النهاية تعنى المكان الذي يوجد فيه تلك المنضدة وتجر فيه المتاجرة بالنقود (۱).

البنك: هو مؤسسة مائية ذات شخصية معنوية "، والتي مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات المصرفية، تتجلى في جمع رؤوس الأموال التي تستخدمها لحسابها الخاص وتحت مسؤوليتها في تسليم القروض للزيائن "، إضافة إلى ما سبق ذكره"، فإن البنك يفيد ويستفيد، يفيد عندما يعيد استخدام ودائع المودعين، فإن بنلك يحرك رأس مال ويزيد من إنتاجيته وهكذا فهو يفيد النشاط الاقتصادي الذي يدخل فيه، وهو يستفيد أيضاً من خلال حصوله على فوائد وعملات وأجور وخدمات، مما نستخلص من هذا التعريف أن البنك صنفين من العمليات: (خلق النقود المصرفية عن طريق توزيع القروض بشكل ودائع إضافية يكون البنك بذلك "وسيط نقدي") - (وضع عدة طرق لتوزيع القروض أي أبتكار تقنيات كتمويل الودائع الجارية إلى ادخارات سائلة فيكون بذلك أيضاً "كوسيط مالي".

وبالتالي يتفرد البنك دون المؤسسات المالية الأخرى بوظيفة الوسيط النقدي والمالي. الوظيفة النقدية تتداخل مع الوظيفة المالية لتحليل نشاط البنك.

أثواع البنوك:

إن معظم الجنمعات قد قسمت البنوك إلى أربع مجموعات:

- 1- البنوك المركزية.
- ٢- البنوك التجارية.
- ٢- البنوك المتخصصة.
- ٤- البنوك الاستثمارية.

⁽١) شاكر القزويني "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ١٩٩٢ ، من٢

⁽٣) المادة ١١٤ من قانون ١٠/٩٠ الصادر الله ١٤٤٠ أبريل ١٩٩٠ للنقد والقرض.

⁽٢) المُدَة ١١٠ من نفس القانون السابق.

 ⁽٤) معزوزي نصر الدين: "التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والتوسطة، مذكرة ن للبل" ش:
 ليسانس، جامعة بومرداس، دفعة، ص٣٠.



कुंचित्रा हिविशी क्यांकिए कुंग्नि हिविशी क्यांकिए कुंग्नि हिविशी क्यांकि







تتكون الصحافة من أجناس أو أنواع، كل نوع منها له وظائف معينة، ويعتمد صيفًا تعبيرية تثلاءم وفنياته.

وعلى العموم تمكس الأنواع الصحفية الواقع بشكل مباشر وواضح وسهل، كما تفسر الوقائع والأحداث والظواهر والتطورات، وتتضمن أيضاً التقويم والتحليل والرأي، والتفسير.

- النبأ الصحفي الموجز: إن النبأ الصحفي الموجز يجيب على الأسئلة التالية:
 من- ماذا- متى- أين، وعادة لا يتجاوز طول نص النبأ الصحفي الموجز فقرة واحدة التي تكون متألفة من ٥- ٦ أسطر.
- ٢- المقال الإخباري: يجيب المقال الإخباري القصير بشكل متصل على الأسئلة التالية: من- ماذا- متى- أين. ويتألف المقال الإخباري القصير من ثلاث أو أربع فقرات ويكون عادة برقية وكالة أنباء تُنشر في الصحيفة بدون أي تنيير يُذكر.
- ٦- المقال المصهور: هو إعادة كتابة مجموعة أخبار متفرقة في مقال واحد، أما مصادر هذه الأخبار فهي وكالات الأنباء المراسلين الصحفيين قسم التوثيق في الجريدة.
- ١- التقرير الإخباري: يعطي القبارئ المعلومات الأساسية حول حدث ما، ويتضمن اختيار المعلومات المرتبطة بالحدث ويتطلب أيضاً وجود الصعفي في مكان الحدث لينقل الوقائع التي شاهدها ويترك للقبارئ حرية الحكم عليها.
- الريبورتاج: توجد تقنية لكتابة الريبورتاج وهي تشمل تجميع الملوسات
 اللازمة حول المواضيع التالية:

أسماء أبطال الحدث، أعمارهم، طريقة تعبيرهم، طرائق ومشاهدات حول الموضوع، الجو العام الذي جرى فيه الحدث، وقبل كتابة الربيورتاج يسأل الصحفي نفسه: ما هي الرسالة التي أنوي إيصالها؟







- المقابلة الصحفية: هو حديث يجريه الصحفي مع شخصية اقتصادية السياسية أو شخص ما كان شاهداً على حدث ما ، وهو حديث شائي إجمالاً بين صحفي ومحاوره.
- ٧- وصف شخصية عبر مقال معحفي: هذا النوع الصحفي يساعد القارئ على معرفة بعض المعلومات عن الشخصية التي يكتب عنها من خلال الحديث عن مزايا الشخص، شكله الخارجي، طريقة تعبيره، عاداته، ماذا كان يعمل، ما هي مشاريعه.
- ٨- التحقيق الصحفي: ببحث ويضضح إشكالاً منا اقتنصادياً أو سياسياً أو
 اجتماعياً، وهو يشبه البحث العلمي لكنه يختلف في الأسلوب.
 - ٩- مقالات الرأي: وهي:
- الافتتاحية: مقال صحفي تكتبه شخصية مهمة في الجريدة، من المؤكد
 أنه يعبر عن رأى الجريدة.
- ب- مشال نشدي: وهـ و مشال مخصص لنشد المواقف والأعمال والحكتاب
 وسواهم.
- ج- الحديث: مقال موقّع من قبل صحفي مهم ينتاول بأسلوب مشوّق موضوعاً اقتصادياً ثقافياً أو اجتماعياً.
- البطاقة: مقال صحفي قصير يتضمن تعليقاً على حدث ما بأسلوب نقدي ولاذع.

التحقيق الصحفى:

واحد من أهم الفنون الصحفية، فهو يجمع بين عدد من الفنون التحريرية في أن واحد، حيث يجمع بين الخبر والحديث والرآي، وهنو من أصعب الفنون التحريرية، إذ يتطلب مقدرة وكفاءة عالية من المحرر، لذلك يعد المحقق أو الصحفي بقسم التحقيقات من أهم الصحفيين في الجريدة، وحتى يكون الصحفي في هذا القسم لابد وأن يكون ذا خبرة ومراس في مجال الصحافة، حيث يكون قد تعلم



وعرف كيف يحصل على الخبر، وكيف يجري الحوارات واللقاءات الصحفية، وكيف يفسر أو يعلق على ما يقال من آراء، وكيف يوازن بينها، ليقدم في النهاية تحقيقاً صحفياً بفسر الواقعة أو الحادثة أو القضية موضع التحقيق.

تعريف التحقيق الصحفي:

يقوم التحقيق الصحفي على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية بلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع، ثم يزاوج بينها الموصل إلى الحل الذي يراه صالحاً لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق الصحفي.

أي أن التحقيق الصحفي هو هن الشرح والتفسير والبحث عن الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدوره حولها التحقيق.

ولا بد أن تكون فكرة التحقيق أو قضيته هامة لأكبر عدد ممكن من الجماهير الذين تستهدفهم، وأن نتم الفكرة بالجدة أو تقدم معالجة جديدة في حالة ما إذا كانت قديمة.

مصادر التحقيق الصحفيء

- بمكن للمحرر أن يلتقط أفكار تحقيقاته من خلال هذه المصادر:
- ما تقدمه وسائل الإعلام العامة كالصحافة أو الراديو أو التلفزيون من
 مواد، وتدخل فيها الإعلانات الني قد تكون مصدر الفكرة أو التحقيق
 الصحفي.
- المشاهدات المختلفة للمصحفي، وتجاربه أو تجارب غيره، سواء في بيئته
 المحلية، أو في الرحلات، أو في مختلف قطاعات أو مؤسسات الدولة.
 - الناسيات والأعياد والاحتفالات المختلفة.
 - القصص الإنسانية والحالات الفربية والشاذة.







الدراسات والأبحاث والتقارير والنشرات والوثائق المغتلفة.

وبصفة عامة، فإن محرر التحقيقات الصحفية النشيط يمكنه أن يحصل على أفكار موضوعاته من كل ما تقع عليه عيناه، وأفضل التحقيقات الصحفية هو ما كان متصلاً بهموم وقضايا الناس ومشاكلهم.

وظائف التحقيق الصحفي:

يلبي التحمّيق الصحفي وظائف الصحافة الأساسية وهي:

- ١- وظيفة الإعلام: حيث يقوم التحقيق بنشر الحقائق والمعلومات الجديدة بين القراء.
- ٢- تفسير الأنباء: يقوم التحقيق الصحفي بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها،
 وذلك بالكشف عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية ودلالتها السياسية.
- ٦- التوجيه والإرشاد: وذلك بتصديه لقضايا المجتمع ومشكلاته والبحث لها
 عن حلول.
- التسلية والإمتاع: يركز التحقيق الصحفي في كثير من الأحيان على
 الجوائب الطريفة والمسلية في الحياة.
- ٥- الإعلان: يشيد أحياناً التحقيق الصحفي بمشروع ممين ويسمى في هذه
 الحالة بالتحقيق الإعلاني.

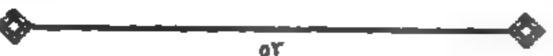
أنواع التحقيق الصحفي:

يوجد نوعان رئيسيان للتحقيق الصحفي وهما:

التحقيق الصحفي المصل:

أساس هذا النوع من التحقيقات الكلمة المكتوبة، تساعدها المواد المصورة (صور، رسوم، أشكال توضيحية).

ويعتمد المحرر في تحقيقه هذا على المصادر الحية من خلال لقاءاته مع الأشخاص المرتبطين مباشرة بالقضية أو الفكرة من مسؤولين وجمهور أو مهتمين







وباحثين ودارسين، كذلك بمكنه الاعتماد على المسادر غير الحية، فيمكنه الاعتماد مثلاً على قراءة الوثائق والبيانات والإحصاءات المتعلقة بموضوعه، فأنه يستطلع مختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة.

وهذا النوع من التحقيقات يتناول الموضوع من جميع جوانبه ويغطي كل عناصره، فهو يقدم خلفية عن الموضوع أو القضية، ثم يطرح كل الأسئلة المتعلقة به، ويحاول الحصول على إجابات عنها، بغية الوصول إلى الموضوع، ويتصف مثل هذا النوع من التحقيقات بالموضوعية.

ب- التحقيق الصحفي المسور:

هذا النوع يعتمد على المواد المصورة (المصور الفوتوغرافية) كعنصر أساسي، وتكون الكلمة المكتوبة فيه عاملاً مساعداً، أي عكس النوع الأول، تذلك في هذا النوع من المهم جداً الاعتناء بالصور من حيث الوضوح والشمول.

بالإضافة إلى هذين النوعين الرئيسيين من التحقيق الصحفي توجد أثواع أخرى فرعية وهي:

أحقيق الخلفية:

وهـو تحقيـق يـستهدف شـرح وتحليـل الأحـداث والكـشف عـن أبعادهـا ودلالاتها، فهو تحقيق يبحث عما وراء الخبر.

♦ تحقيق البحث أو التحري:

المحرر في هذا النوع أشبه برجل المباحث الذي يتولى مسؤوليته، في قلك الألفاز والبحث عن الأسرار التي تكشف غموض الأحداث، وتهدف إلى الوصول للحقيقة.

تحقيق الاستعلام:

بلعب هذا النوع من التحقيق دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، حيث يهتم بجمع كل التفاصيل المتعلقة بقضية ما تهم الناس ويلقي الضوء عليها من جميع جوانبها.





تحقيق التوقع:

وهـذا النـوع لا يكتفي بوصـف الوقـائع أو الظـواهـر أو الـشاكل، وكيـف وقعت، ولكنه يهتم بتطور الأحداث، وما يمكن أن تسفر عنه في السنقبل.

تحقيق الهروب:

وهو من أخطر أنواع التحقيقات إذا ما تم استفلاله لإلهاء الناس وإبعادهم عن التفكير في مشاكلهم أو قضاياهم فهو يشد القارئ بعيداً عن مشاكله اليومية، ويهرب به عن اهتماماته السياسية ليقدم له الجوانب الطريفة والمسلية والمتعة في الحياة مثل الرحلات والأحداث الغربية، والموضوعات التي تدور عن نجوم الفن والمجتمع.

إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي:

وتشمل مرحلة إعداد وتتفيذ التحقيق الصحفي ثلاث خطوات وهي:

١- اختيار فكرة التحقيق:

إن بداية التحقيق الصحفي تبدأ فكرة في عقل المحرر حين يرى أنها تهتم عدداً كبيراً من الجمهور، ويرى أن هنه الفكرة تحتاج إلى إيضاح وشرح وتفسير، أو إلى كشف الغموض الذي يحيط بها، ويزيد من أهمية هذه الفكرة أن تكون مرتبطة بالأحداث الجارية وبالقضايا التي تشغل المجتمع، ولكن لا يعني ذلك أن فكرة مرتبطة بحدث قديم يمكن أن تكشف عن جوانب جديدة فيه لا تصلح لأن تكون موضوع تحقيق صحفي، فالتحقيقي يمكن أن يتناول واقعة قديمة بشرط تقديم زوايا جديدة.

والحصول على فكرة التحقيق هو أصعب خطوة يمكن أن تواجه المحرر في إعداد وتنفيذ تحقيقه، ويتطلب ذلك منه أن يكون يقظاً متابعاً لكل ما يجري من حوله في المجتمع من أحداث، وأن يكون متخصصاً في فرع بعينه، لأن التخصص





يجمله بمرف كل شيء عن تخصصه، لذا بمكن أن بيدع ويبتكر فيه ويلاحق كل تطور بحدث في مجاله.

ولأهمية هذه الخطوة، نجد أن الصحف اليومية تعقد اجتماعات كل يوم لقسم التحقيقات لعرض الأفكار والاقتراحات التي تحتاج لتحقيق عنها، وهذا يتطلب قراءة دقيقة ومتأنية لصحف بجميع أبوابها وتخصصاتها فهي المصدر الأول للأفكار.

ومن الطبيمي أن لا يحضر المحرر الاجتماع دون أن تكون لديه أفكاراً لعرضها للمناقشة، فمن الجميل أن تكون الفكرة نابعة من ذاته، ولا يعتمد على رئيس قسمه أو زملاء بإعطائه الفكرة.

وعليه قبل أن يطرح فكرة التحقيق، أن يدرس هذه الفكرة جيداً ويتأكد من جديتها، وأنها لم تعالج من قبل، لأنه إذا لم يفعل ذلك، وعرض فكرة سبق معالجتها، دل على أنه غير مطلع وغير متابع لما ينشر في الصحف الأخرى.

٢- جمع المادة الأولية للتحقيق:

المادة الأولية للتحقيق هي التي تعتبر خلفية معلوماتية للتحقيق، وتساعد المحرر على بلورة فكرته، ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من جهتين:

أ- أرشيف المعلومات الصحفية.

ب- المكتبة.

٣- تنفيذ التحقيق المنحفي:

هذه الخطوة هي التي تمنح التحقيق حياته، فالخطوة السابقة تقدم معلومات جامدة، أما الخطوات الحقيقية فهي بداية الحصول على المعلومات الحية من المصادر المختلفة والتي تتمثل في الشخصيات المرتبطة بموضوع التحقيق من قريب أو من بعيد، وللحصول على هذه المعلومات لابد من عمل لقاءات مع الشخصيات المختلفة الذين بمكنهم إعطاء معلومات هامة عن الموضوع، سواء من المعلولين أو من الجمهور المرتبط بالقضية أو المشكلة.





وهذه الخطوة تتطلب من المحرر أن يكون عارفاً لقواعد وخطوات إجراء المقابلة أو الحديث الصحفي.

والمعلومات الحية لا تزخذ فقط من الشخصيات، ولكن يمكن الحصول عليها أيضاً من خلال الوثائق والبيانات والأرقام أو النقارير الجديدة حول الموضوع، والتي لم يسبق نشرها.

وبعد أن يحصل المحرر على المعلومات التي تمثل إجابة على الأسئلة أو الاستفسارات المتعلقة بالموضوع، يبدأ في ترتيبها وقراءتها جيداً، ثم يشرع في كتابة التحقيق من خلال مقدمة ثبين أهمية الموضوع أو تبرز أهم ما فيه أو تلخص وقائمه، ثم جسم التحقيق ويشمل تفاصيله المختلفة، ثم الخاتمة التي تطرح الحل أو تلخص أهم الأراء الواردة في التحقيق.

وفي النهاية ينضع العنباوين المناسبة، مسواء العنبوان الرئيسي أو العنباوين المساعدة أو العناوين الفرعية.

كتابة التحقيق الصحفي:

بعد أن أكملنا كل المراحل السابقة للكتابة بشكل جيد، تأتي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة كتابة التحقيق الصحفي وتوجد ثلاثة قوالب فنية لكتابته تقوم جميعها على أساس البناء الفني للهرم المعتدل، أي أن كل قالب لابد وأن يتكون من ثلاث أجزاء هي: المقدمة، الجسم، الخاتمة، وهذه القوالب هي:

١- قالب البرم المتدل البني على المرض الموضوعي:

في هذا القالب يعرض المحرر القضية أو المشكلة التي يتناولها تحقيقه بشكل موضوعي من خلال مقدمة يجب أن يحرص فيها على إثارة اهتمام القراء بالموضوع.

وهذه المقدمة يمكن أن تأخذ عدة أشكال، منها قيام المحرر بالتركيز على الزاوية الأساسية لموضوع التحقيق في حين يعرض كل زاوية من هذه الزوايا





بالنفصيل في جسم التحقيق، أما الخاتمة فيضع فيها خلاصة النتائج الني توصل إليها.

وهناك أيضاً المقدمة القصصية التي تستهدف إثارة عواطف القارئ وتعاطفه مع موضوع التحقيق.

وأبرز الأشكال التي يأخذها هذا القالب في كتابة التحقيق الصحفي يقوم على طرح مجموعة من الأسئلة التي تثير اهتمام القارئ بالموضوع، ثم يقوم بعد ذلك بالإجابة عن كل سؤال أو تساؤل منها في جسم التحقيق من خلال عرضه المعلومات والوقائع والبيانات التي حصل عليها، وكذلك من خلال عرضه للمقابلات الصحفية التي أجراها مع الشخصيات التي ترتبط بالموضوع، ثم أيضاً من خلال البيانات والمعلومات في الصحيفة أو من المحتبة.

أما خاتمة هذا التحقيق فهي تقدم خلاصة مختصرة للنتيجة أو التتائج التي توصل إليها.

التحقيقات الافتصادية:

المفترض أن الصحافة تمثل الرأي العام بما تحمله الكلمة من معنى، والأمر من وجهة نظر البعض ممحكن ومناح، فيستطيع المحرر الاقتصادي أن يستلهم مواضع وقضايا التحقيقات الاقتصادية، من متابعته لما يحدث في سوق المال الوطنية والإقليمية والعالمية، بالإضافة إلى ما يسطره كتّاب الأعمدة الصحفية في مقالاتهم التي تملأ الصحف اليومية، وما يلحق بهذه القالات من تعليقات على مواقع الصحف على شبكة الانترنت، ولا ننسى ما تعج به الصفحات الورقية للصحف اليومية من مراسلات وتعقيبات القراء، والتي من الطبيعي أنها الوعاء المناسب للاحظات وشكاوى أفراد المجتمع.

فما على المحرر الاقتصادي إلا أن يحدد المواضيع الاقتصادية والمشكلات الاقتصادية التي يرى أهمية طرحها، ويجمع ما يمكن جمعه من إحصائيات وأحداث



ثها علاقة بالوضوع، ويتصل بالأشخاص المعنيين ليسمع تعليقاتهم على الموضوع، ومن ذلك يمكنه تحديد محاور التحقيق الصحفي، وعندها يصبح بإمكانه أن يتزل للشارع بما حدده من محاور وما جمعه من إحصائيات عن الموضوع... ويعرض كل ذلك على عينة مختارة من الجمهور، ويحصل منهم على آرائهم وملاحظ اتهم وتعليقاتهم على الموضوع، ومن ثم يعرض القضية على شخص أو شخصين من النظرين الأكاديميين المستقلين ومثلهم من المهنيين المارسين بالقطاع الخاص، ولا بأس من تدعيم كل ذلك برأي قانوني لشخص مستقل، إذا كان الموضوع مجال الرأي القانوني أو التنظيمي... ثم يعرض كل ما توصل إليه على الجهة أو الجهات الرسمية المعنية بالتنظيم والرقابة على هذا الموضوع، بهذا الأسلوب نكون قد فتحنا المجال الشاركة الرأي العام على الوجه المطلوب.. وعندها يمكن لنا أن نحصل على مختلف الأراء التي ثمثل الرأي العام على الوجه المطلوب.. وعندها يمكن لنا أن نحصل على المختلفة، ونعطي المجتمع دفعة تمهيدية قوية للأمام.. على طريق مشاركة العامة في المختلفة، ونعطي المجتمع دفعة تمهيدية قوية للأمام.. على طريق مشاركة العامة في القرارات التنظيمية والتشريعية.

فمهما فتح المجال للكتّاب الصحفيين.. ومنحوا نوعاً من المساحة الحرة للتعبير عن آرائهم، إلا أن الكتّاب أنفسهم لهم مصالح وقيود ومحددات خاصة، بخلاف ما يعتقده البعض من قيود صحفية تقليدية، فالكاتب في معظم الحالات، إما موظف أو أستاذ جامعي أو مستشار أو محلل مالي في إحدى الجهات الحكومية أو البيئات المختلطة أو الشركات، وبالتالي لا ينتظر منه أن يتمتع بكامل الحرية في طرحه للقضايا العامة، فكل موضوع يدخل فيه يجده بصورة أو بأخرى يمس الجهة التي يعمل بها، ناهيك من أن معظم ما يحصل عليه الكاتب من معلومات، يأتي له بحكم عمله.. وهنا مأزق قانوني، فقد تستخدم هذه الثغرة على أنها إفشاء لأسرار بحصول عليها بالصفة الوظيفية.

ولذلك.. فإن التحقيقات الصحفية تنميز على الفالات بأن المتحدث فيها يكون في غاية الاستقلال، كونه يتحدث وهو متحرر من أي ضفوط أو محاذير كالتي يحسب لها المحرر أو الكاتب الصحفي، وهنا تكون ساحة الراوي أو المحرر



الصحفي بريثة لأنه في هذه الحالة يصبح ناقلاً لوجهة نظر الرأي المام أو واقع المشكلة الاقتصادية، وعليه فقط مسؤولية أمانة النقل والتوثيق لكل ما ينقل... باعتباره شخصاً مهنياً مكلفاً ومعرضاً للمساءلة عن مصدر المعلومة.

وهناك العديد من البرامج التلفزيونية الاقتصادية التي تبرز رأي المواطن في بعض الواضيع، لكن ذلك لا يغني عن قول المهنيين الممارسين والأكاديميين في المجال، للرد على رأي الجهة المعنية، حتى تكتمل الصورة لدى المشاهد ليتمكن من الوصول إلى قناعة كافية عن الموضوع.

القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها:

لا يوجد فرق كبير في نوعية الأخبار المعروضة اليوم على التي كانت تنشر في الماضي، فالكم الكبير من الأخبار كان ولا يزال يتناول الأنشطة الرسمية والاقتصادية والتجارية والأحداث الكبرى إضافة إلى الأخبار الاجتماعية والمتعلقة بالمشاهير ذات الأهمية.

إن الاختلاف الوحيد يكمن في وجود جمهور واسع لوسائل الإعلام الجماهيرية والذي يتميز بالعد الكبير والتنوع الكثير، من هذا أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلامية مهما كان نوعها أن تتبع سياسة تنويع الأخبار لكسب عدد أكبر من الجمهور، ويكون ذلك بتقديم الأخبار ذات الأهمية أو الجدارة لنشرها أو عرضها، وذلك ما يسمى بالقيمة الإخبارية..

ولكننا أيضاً نلاحظ من خلال تتبعنا للأحداث اليومية وتناول وسائل الإعلام لها يكون متبايناً من وسيلة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى، فهناك من الصنحف من يتناول خبراً ما في الصفحة الأولى أو يعطيه ملفاً كاملاً، وهناك من لا يتناوله أصلاً أو قد يشير إليه في بضع أصطر، كما أن هناك من النشرات الإخبارية الإذاعية أو التلفزيونية ما يهتم بموضوعات محددة ويتبع سياسة ما في طرح وترتيب الأخبار، وأخرى تخالفها تماماً في التوجه، وحتى عرض الصور المرتبطة بالخبر تخضع إلى نوع من القص فتشاهد صوراً متباينة لخبر واحد من قناة إلى آخرى.





إذن بعدما قلنا أن المؤسسات الإعلامية تتبع سياسة تنويع الأخبار في نشراتها وتقديم الأخبار ذات الأهمية والجدارة أو بإتباع ما يسمى بالقيمة الخبرية ، نجد الآن اختلاف أهمية الأحداث ونسبة الجدارة والاستحقاق لنشرها بالنسبة لكل مؤسسة إعلامية ، أي أن كل مؤسسة لها وجهة نظرها حول الأحداث ولها قيمها الإخبارية الخاصة بها ، ولتكوين تلك النظرة هناك عوامل عديدة ومؤثرات في القيم الإخبارية.

سنحاول هذا أن نبين ما هي القيمة الخبرية في نشرات الأخبار من خلال تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات أولاً وهي القيمة والخبر والقيمة الخبرية، ثم العلاقات التي ترتبط بالقيم الإخبارية وهي عناصرها ومحدداتها والعوامل المؤثرة فيها وتدخلها في بناء النشرات وتصنيف الأخبار، فما العناصر التي تحددها حتى نقول عن خبر ما أنه يحمل قيمة خبرية الإما الظروف والعوامل التي يمكن أن تؤثر في القيم الإخبارية في كل وسيلة إعلامية لنشراتها أو أخبارها؟

مفهوم القيمة :

تشتق كلمة القيمة في اللغة العربية من القيام، وهو نقيض الجلوس، والقيام بمعنى آخر هو العزم، ومنه قوله تعالى: (وَأَنْهُ لَنَّا قَامَ عَبْدُ اللَّه يَدُعُوهُ) (سورة الجن/١٩)، أي لمّا عزم، كما جاء القيام بمعنى المحافظة والإصلاح، ومنه قوله تعالى: (الرّجَالُ قُوَّالُمُونَ عَلَى النَّماه) (سورة النساء/ ٢٦)، وأما القوام فهو العدل، وحُسن الطول، وحُسن الاستقامة .

كما تدل كلمة القيمة على الثمن الذي يقاوم المتاع، أي يقوم مقامه، وهي ما يقدر به الشيء للتثمين والتمييز، وجمعها قيم، وقيمة الشيء في الدور الذي يقوم به، مثل قوله تعالى (فيهَا كُبُوبَمَةٌ) (سورة البينة/ ٢) وهنا دلالة على القيمة المرتفعة. ومع مرور الأيام شاع استعمال كلمة القيمة، فأصبحت تدل على معان أخرى متعددة، فيرى علماء اللغة مثلاً أن للكلمات قيمة نحوية تحدد معناها ودورها في الجملة، وأن قيمة الألفاظ تكمن في الاستعمال الصحيح لها، كما يستعمل



_

علماء الرياضيات كلمة القيمة للدلالة على العند الذي يقيس كمية معينة، ويستخدمها أهل الفن كونها تجمع بين الكم والكيف، وهي بهذا تعبّر عن كيفية الألوان، والأصوات، والأشكال والعلاقة الكمية القائمة بينها، كما يستخدمها علماء الاقتصاد للدلالة على الصفة التي تجعل شيئاً ممكن الاستبدال بشيء آخر، أي قيمة المبادلة.

يتضح مما سبق أن مفهوم القيمة (Value) من المفاهيم التي يشوبها نوع من الغموض والخلط في استخدامها، وهذا نتيجة لأنها حظيت باهتمام كثير من الباحثين في تخصصات مختلفة، ولهذا اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد لها، ومرد ذلك الاختلاف يعزى إلى المنطلقات النظرية التخصصية لهم، فمنهم: علماء الدين، وعلماء النفس، وعلماء الاجتماع، وعلماء الاقتصاد، وعلماء الرياضيات، وعلماء اللغة.. الغ، فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه، ومن هؤلاء العلماء (بري Parry) الذي يعرف القيم بأنها الاهتمامات، أي إذا كان أي شيء موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة، ومنهم من يعرفها بالتقضيلات مثل (ثورندايك، وهناك من يعرف القيم بأنها مرادفة للاتجاهات مثل بوجاردس)، وكثير من علماء النفس يرون أن القيمة والاتجاه وجهان لعملة واحدة، أما (كلايدكلاهون فيعرف القيم بأنها أفكار حول ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه).

واستناداً إلى ما سبق من تعريفات يمكن تعريف القيم بأنها: عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة، والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النمبي.

مفهوم الخير:

فيما يخص التعريف اللغوي العربي فإن البلاغيين العرب لم يتفقوا على تعريف واحد للخبر، وإن شاع تعريف القزويني له قديماً وحديثاً وهو أن الخبر كل كلام يحتمل الصدق والكذب لذاته...





ويؤكد ذلك تعريف فخر الدين الرازي بقوله: إنه "القول المقتضى بتصريحه نسبة معلوم إلى معلوم بالنفي أو بالإثبات، ومَنْ حَدَّه بأنه المحتمل للصدق والكذب المحدودين بالخبر لزمه الدور، ومن حَدَّه بأنه المحتمل للتصديق والتكذب بالمحدودين بالحدودين والكذب وقع في الدور مرتين".

أما اصطلاحاً في علوم الإعلام والاتصال فكثيراً ما كنا نفراً في كتب الصحافة تعريفات للخبر تكاد تلتقي في مفهوم عام وهو أن الخبر وصف لحدث آني يحظى بالاهتمام.

وقد مضت عقود طويلة ظل فيها هذا المفهوم العام راسخاً في أذهان كتّاب الخبر والمحررين والمراسلين الذين وجدوا إن مهمتهم الصحفية تقوم على اطلاع القراء وتتويرهم بما يجري من أحداث. فقد عرف فور تكليف الخبر ونشره عام ١٨٦٥ بأنه الإثارة والخروج عن المألوف. فعندما يعض الكلب رجالاً فهذا ليس بخبر ولكن عندما يعض الرجل كلباً فهذا هو الخبر.

وعرف د. عبد الستار جواد الخبر بأنه شيء لا نعرفه من قبل، شيء نسيته أو انك لم تفهمه.

أما الدكتور سعيد السيد فيقول في تعريفه للخبر: هو أي حدث له مدلول اجتماعي له تأثير على حياة الناس.

والخبر الكامل هو الذي يعطي الإجابات الوافية والكاملة على الأسئلة السنة التالية:

- ١٠ من. من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث.
 - ٢- متى.. زمن وقوع الحدث.
 - ٣- أين.. مكان وقوع الحدث.
 - ٤- ماذا.. ماذا حيث.
 - ٥- كيف. تفاصيل الحدث
 - ٦- للذا.. أوليات أو خلفيات الحدث.



ر في الخبر الإجابة على الأسئلة السنة ولكن المحرر

وليس بالضرورة أن تتوفر في الخبر الإجابة على الأسئلة السنة ولكن المحرر الصحفي يسمى دائماً ليضمن خبره الإجابات على ما يستطيع من هذه الأسئلة. ويمكن تحديد وظائف الأخبار لتتمثل فيما يلي:

وظائف الأخيار:

(بالنسبة للأفراد):

- ١٣ مراقبة البيئة: (تجنب المخاطر التي تهدد وجود الإنسان واقتناص الفرص التي تحكفل استمراره)، حيث تنوب وسائل الإعلام عن الجمهور في جمع وتفسير الأخبار بفرض مراقبة البيئة التي تحيط بهم لفهمها والتكيف معها.
- ۲- الإثارة: فقد يتوجه البعض لمتابعة الأخبار بسبب الرتابة والملل، وهذا العنصر يتغير من يوم لآخر ومن شخص لآخر.
- ٣- زيادة الإحساس بالمشاركة في الأحداث العامة: ويكون ذلك بسبب الاطلاع
 المستمر على مجريات الأمور أو يؤدي به إلى المشاركة السياسية.

(بالنسبة للسلطة النتفيذية):

١- توجيه الأفراد نحو ما يرام النظام:

أهداف ظاهرة مباشرة: المشاريع والقوائين والإنجازات. أهداف غير مباشرة: الدفاع عن سياسة الحكومة والدعاية لها.

٧- تأمكيد شرعية النظام

تعريف القيمة الإخبارية:

تمرف القيم الخبرية على أنها مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها ينتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الحسفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمرفة والفهم.



وللقيم الإخبارية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها كي تجمل من الحدث يرتقي إلى مستوى الخبر الذي يهم الجمهور، وهذه العناصر تختلف ببن الباحثين في مجال الإعلام.

كما أن القيم الإخبارية هي من أعوص معاني البنيات في المجتمع المعاصر وذلك لما تحمله من معان إيديولوجية وذهنية ، أي أن التمايز في الأنظمة الاجتماعية والسياسية والإعلامية على مستوى العالم له أثر في إيجاد اختلاف للقيم الإخبارية التي يقدمها كل نظام.

إذن فدلالة القيم الإخبارية تدل على وجود بنية معقدة للخبر على أساس أبعاد القيمة المتعددة، نظرية أو نفعية، فكرية أو إيديولوجية أو دينية.

ويقوم الفهم الدقيق للقيم الإخبارية على أساس فهم مفرى الحادثة التي سنتقل إلى الجمهور، وتفاعلها مع الوسيلة الإعلامية، فكل وسيلة لها قيمها الإخبارية الخاصة بها التي تتبع من طبيعتها.

العلاقات المساعدة على فهم القيم الإخبارية:

العناصر المحددة للقيمة الإخبارية:

١- الجدة (الحداثة):

إن عنصر الجدة أساسي للفاية في الأخبار فهي- أي الأخبار- تفقد ثقلها وأهميتها في الأغلب عندما تكون قديمة وتمثل الجدة في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي (قارئ، مستمع، مشاهد).

ويتعلق عنصر الجدة وحداثة الأخبار أيضاً ويتأثر بتطور أدوات الإنتاج والتوزيع التي شهدت سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي تطوراً كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار.

كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً وصناعة وتوزيعاً، وله تبطت بثقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع





أو البث فزادت من كفاءة كل منهما ، وأكملت التطورات الكبيرة في مجال تقنية الأقمار الصناعية وشبكات التوزيع الأرضية والكوابل وغيرها حلقات التطور الإعلامي وفتحت أمام الإعلام آفاقاً رحبة وواسمة للانتشار والتأثير

Y- التأثير:

يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من الناس، قمن الأخبار ما يمس جماعة قليلة من الناس في المجتمع قلا يؤبه له كثيراً في الصحف ووسائل الإعلام، ومن الأخبار ما يمس أكبر عدد ممكن من أقراد المجتمع، أو يمس مرفقاً من أهم المرافق الحيوية في هذا المجتمع، أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أو الخلقية أو الاقتصادية التي تهم المجتمع، وإذ ذاك ترى وسائل الإعلام تخصص لهذا الخبر الضخم مكاناً ظاهراً في صدرها.

وعنصر الضخامة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدلالة الإعلامية، ومدى اهتمام الناس بها، تقول القواعد الأولى في علم حساب الأخبار أن نبأ حادثة أصابت آلف شخص أهم من نبأ حادثة أخرى أصابت ١٠٠ وقرار قاض في المحكمة أو تفسيره لإحدى مواد القانون إجراء فني بحت، ولحكنه في الوقت ذاته يؤثر في حياة الملايين، ويستطيع الصحفي أن يحتب موضوعاً مثيراً يبين فيه نتائج القرار على حياة العامة، (ويجب التأكيد على تأثير الخبر لأنه قد لا يفهم الجمهور تأثيرات بعض الأخبار في بعض الأحبار في بعض الأحبان لتشابك الموضوع أو لتداعياته التي تكون معقدة الفهم).

٣- الشهرة:

يقال أن (الأسماء تصنع الأخبار) وأن (الأسماء اللامعة تصنع الأخبار الهامة).
وكل إنسان يحب الأبطال والساسة البارزين في الهيئة الاجتماعية، وكذلك
يحب الرياضيين والفنانين وملايين من الناس يقبلون منهم على قراءة قصص
المكتشفين والرحالة ومفامرات أصحاب الملايين.

وقد تكون الشهرة مؤفَّتة سواء كانت لأشخاص أو أماكن أو أشياء أو حوادث تثير اهتمام القراء، مثل اكتشاف مقبرة توت عنخ آمون أو معركة انتخابية،



أو أحداث لبنان، أو أنفلونزا الطيور وقد يستمر أثرها على الناس مثل قضية ووتر جيت أو قضية "مونيكا لوينسكي" أو موضوع تحديد النسل أو استنساخ البشر، وسيصر ملايين الناس على معرفة التفاصيل إذا وقع حادث لإنسان مثل رئيس الجمهورية أو الملك أو فنان ما أو أحد الرياضيين.

وإذا قال أحد الأسائذة: ينبغي إعادة النظر جيداً في قانون الأسرة الأخير فليس في هذا القول خبراً، لأنه إنسان غير مسؤول ولا يهم الرأي العام ولكن إذا أعلن وزير الشؤون الدينية هذا التصريح أصبح خبراً ينشر في مكان بارز.

ولكننا في المقابل لا ينبغي أن نسلم بالمبدأ القائل أن الأسماء تصنع الأخبار، لأنه ليست كل أفعال الشخصية الشهيرة تعد أخبار ولكن يجب وجود عناصر أخرى من عناصر القيمة الخبرية.

±- الصراع:

هناك مثل هولندي يقول الأخبار الجيدة تمشي والأخبار السيئة تجري. وكهذا المثل هان ومسائل الإعملام تتبع دوماً الأخبار التي تتمتع بالسلبية وخصوصاً إذا وجد الصراع بين جهتين أو أكثر.

"كما أصبحت ظاهرة الإرهاب نقصه وأصبح اللغة الأكثر تداولاً في العالم وأصبحت ظاهرة الإرهاب نقصه وأصبح اللغة الأكثر تداولاً في العالم وأصبحت ظاهرة الإرهاب من القيم الخبرية التي تعتمدها الجرائد والمجلات ومختلف وسائل الإعلام، كما أصبحت نشرات الأخبار تتقنن في تقديم صور مختلفة عن الأعمال الإرهابية التي أصبحت تنشر يوماً بعد يوم في دول عديدة من العالم.. وبالنسبة لمعظم وسائل الإعلام الفريبة وخاصة تلك التي تركز على الإثارة وعلى بيع الفرابة والعنف والجريمة فإن الإرهاب يعتبر مادة دسمة مريحة تساعد المؤسسة على زيادة المبيعات وجني أرباح طائلة، فالإرهاب أصبح لفة هذا القرن".



٥- القرب:

فالقرابة مثلاً في وسائل الإعلام الغربية لها مفهوم جفرافي ونسبة مكانية ، وهذا المفهوم يستخدم بمعنى أخص منه في العالم الإسلامي، فالأخبار القادمة من أماكن بعيدة مثل اندونيسيا، الصبن، أفريقيا، وأمريكا اللاتينية، تحذف من وسائل إعلامهم عندما يكون مخاطبوها في أماكن أخرى مثل أمريكا والشرق الأوسط، أما القرابة في الإسلام، فليس لها مفهوم جفرافي ولا مكاني، وإنما لها مفهوم ثقافي، أي أن حوادث الأمة الإسلامية تتعلق بالعالم الإسلامي، بقطع النظر عن القوميات والدول، فالمصالح الشخصية لا تتدخل في صياغة الخبر، والأخبار والمعلومات، بالنسبة للأمة الإسلامية هي بضاعة اجتماعية لا صناعة ثقافية.

٦- التداول:

وهذا العنصر بمثل خاصية الاستمرار في تداول الخبر حتى بأخذ جدارته وأهميته الصحفية ويجعل من المجتمع يتغير تجاه قضية ما كانت تبدو صغيرة ولكن مع الاستمرارية في تداول هذا الموضوع يصبح حدثاً هاماً بالنسبة للجمهور.

٧- الغرابة:

ويمكننا لتوضيح هذا العنصر بطريقة سهلة وخفيفة بالاعتماد على معادلة تشرح عنصر الفرابة أو الإثارة:

نبأ عن: رجل عادي عمره ٨٠ سنة + حياة عادية = صفراً. ونبأ عن رجل عادي عمره ٨٠ سنة + رحلة مفاهرة = خبراً. رجل عادي عمره ٨٠ سنة + زوجة شابة ١٨ سنة = خبراً.

رجل عادي ٨٠ سنة + زوجة شابة ١٨ سنة + ٣ توائم = خبر أكثر أهمية.

ومثل هذا النوع من القصص الطريفة لا يمكن أن يهمل بمجرد اختفاء العناصر الإخبارية الأخرى، بل يكفي أن يكون "غريباً" لكي يكون "خبراً" ذلك







أن مثل هذا الخبر قد يعيش في أنهان جمهور القراء أكثر مما يعيش خبر استقالة موظف كبير بسبب خلافه مع بعض زملائه في العمل، وتذهب بعض الصحف إلي أن عناصر التسويق والإثارة والطرافة و الروعة من أهم سمات الخبر الجيد.

تباين عناصر القيمة الخبرية :

وفي كثير من الكتب المنهجية التي تدرس في المعاهد والجامعات في العالم تباينت عناصر القيمة الخبرية أو شروط الخبر فقد ذكر الألماني كاسبر ستيلر في عام ١٦٩٥ العناصر التالية.

- ١ الجد والطرافة.
 - ٢- قرب المكان.
 - ٢- التأثير
 - ٤- الأهمية.
 - ٥- السلبية.

ومن أكثر الدراسات التي تناولت عناصر الخبر جدلاً هو ما ذهب إليه كالتونك وماري روج في الدراسة التي نشرت في كتاب (صناعة الأخبار) لمؤلفيه كوهين ويونك.. وهذان الباحثان النرويجيان يريان أن هناك احتمالاً أكبر لنشر الأحداث إذا كانت تلبى أياً أو بعض أو عدة معايير من المعايير الآثية:

- ١- نسبة الحدث: وهي تتعلق بالوقت الذي يستفرقه وقوع الحدث بشكل يتناسب مع وقت الوسيلة الإخبارية فحادث اغتيال مثلاً أكثر جدارة صحفية من تقدم بطئ لأحد بلدان العالم الثالث.
- ۲- الضخامة: كلما كان الحدث أكبر كان أفضل وكلما كان
 دراماتيكياً كلما زادت قوة تأثيره وتحقيقه لما يسمى باندفاع الجمهور.
- ۲- الوضوح: كلما كانت الأحداث واضحة ومحددة كلما سهل على الجمهور
 ملاحظتها وسهل على المراسلين التعامل معها.





- ١٤ الألفة: وهذه الخاصية الخبرية تتعلق بالجماعة وبالقرب الثقالي وبما يتناغم
 مع الجمهور المتلقى فالأشياء القريبة منا تعنينا أكثر من سواها.
 - التماثل: هذا يعنى درجة الثقاء الأحداث مع توقعات الجمهور وتنبؤاته.
- الدهشة المفاجأة.. لابد أن يكون الحدث مفاجئاً وغير متوقع أو نادر ليكون
 الخبر جيداً.
- ٧- الاستمرارية: وهذه الخاصية تفترض أن يكون الخبر جديداً ليقع في عناوين
 الصحف ونشرات الأنباء وان تستمر جدارته الصحفية حتى عندما تتضاءل ضخامته.
- ٨- التشكيل/ التركيب: إن الحاجة في تحقيق التوازن في نشر الأخبار تجعل المحرر أو الناشر بطرح بعض العناصر المتاقضة، مثل نشره بعض الأخبار المحلية إذا كانت غالبية الأخبار المنشورة في الصحيفة هي أخبار خارجية، أو أن ينشر بعض الأخبار الحقيقة والمشوقة إذا كانت نسبة الأخبار التي تبعث على النشاؤم عالية.

وفي كتابة المشهور الرأي العام الذي صدر عام ١٩٢٢ ذكر وولتر لييمان المناصر التالية:

- أ- وشوح الحدث
- ب- الغرابة والدهشة.
- ج- القرب الجغراك
- د- التأثير الشخصي.
 - هـ- الصراع

وقد سرد الباحثين العناصر الأساسية المتمدة في صحافة المالم الثالث والتي تؤكد على التنمية الاقتصادية والثقافة الوطنية وإبراز صورة مشرفة عن العالم الثالث وهي:

- 1- التنمية.
- ٢- المدؤولية الاجتماعية.







- ۲- التكامل الوطئي.
 - ٤- التاقيف.
 - ٥- قرب الكان.
- ٦- الاهتمام الشخصي.

وتتجلى هذه العناصر في طريقة عرض الأخبار في صحافة العالم الثالث حيث يتم إبراز الأخبار الايجابية وإنشاء المشاريع والمصانع وحملات التطعيم ضد الأوبئة ومحو الأمية ونشاطات زعماء هذه الدول. كما يتم حجب أخبار العنف والجريمة والفساد والفضائح والسياسات الخاطئة.

ومن الناحية العملية فهناك عناصر أساسية تدخل في تشكيل بنية الخبر وتتكامل داخل هيكله العام بشكل متجانس يعطينا خبراً وهي:

- ١- أن يكون الخبر حقيقياً أي وقع فعلاً.
- ٢- أن يكون مثيراً أو بهم أكبر عبد ممكن من الناس.
 - أن تكون لفته بسيطة وموجزة لكنها مثينة البناء.
 - ٤- الجدة أو الحداثة.

■ الموامل المؤثرة في القيم الإخبارية:

في دراسة الموامل المؤثرة في القيم الإخبارية نجدها تختلف من عوامل سياسية وفكرية واقتصادية واجتماعية وأيضاً أخلاقية ، سوف نتطرق في البداية إلى الموامل السياسية والفكرية أي علاقة البنية الفكرية للسلطة وللمؤسسة الإعلامية وتأثيرها المباشر في القيم الإخبارية ، ثم تنظر في الموامل الأخرى وهي أقل تأثيراً أو ذات تأثير غير مباشر.

أولاً- المبلطة السياسية:

الملاقة الموجودة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام موجودة في كل دول المالم وتطرح على أنها إشكالية تتمثل في تحكم السلطة السياسية في وسائل الإعلام، وهذا التحكم يرجع إلى الطبيعة البنيوية للمؤسسة السلطوية التمثلة في



الدولة أو الحكومة والتي تقوم على أساس ممارسة السلطة الحكم، يلا حين أن المؤسسة الإعلامية تقوم على الإسهام في تشكيل وعبي الأفراد ولها دور فعال في تشكيل الرأي العام، وبالتالي لابد أن تقوم السلطة السياسية في محاولة لاستمرارها بالهيمنة على وسائل الإعلام والسيطرة على إنتاج الأفكار والمعلومات لتكييفها حسب رأي السلطة، فتصبح القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية تتماثل وتتماشى تماماً مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر.

الالتفات حول وسائل الإعلام من طرف السلطة يرجع إلى أن الدولة لها أفكارها الخاصة بها ترغب بإيصالها إلى الناس ليلتفوا حولها ولتستمر وتقوى وهذه هي طبيعة السلطة، يقول الكاتب والمنتج التلفزيوني الأسترالي: "الحكام الجدد هم نفسهم الحكام القدامي، لكن بوجوه جديدة وتقنيات سيطرة جديدة، هناك أمبريالية غير مباشرة، ناعمة أحياناً وخشنة أحياناً، تستخدم التكنولوجيا والشركات العابرة للقوميات والإعلام والمعلومات والشعارات المعولة".

وتجدر الإشارة إلى أن (اختلاف الأنظمة الفكرية والاجتماعية والاقتصادية لما دور كبير في تحديد العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام) فيمكن لهذه الأخيرة أن تكون سلطة رابعة بينما يمكنها أن تكون جهازاً من أجهزة الدولة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية "لا يجوز أن يُصدر الكونفرس أي قانون... يحدّ من حرية الصحافة..." بحسب (التعديل الأول، وثبقة الحقوق، دستور الولايات المتحدة، ١٧٩١) مثلاً، وقفت الحكمة العليا الأمريكية إلى جانب الصحف ضد الحكومة في مسألة السماح للصحف بنشر ما عُرف فيما بعد "بوثائق البنتاغون"، وقد نشرت الصحف هذه الوثائق الصرية لحرب فينتام، بعد أن حصلت عليها بصورة غير رسمية، رغم الاعتراضات الحكومية.

ويلاحظ أن هناك تبايناً في حدة العلاقة بين السلطة السياسية ووسائل الإعلام في الفرب ودول العالم الثالث - أي أنها موجودة دائماً في كل الدول ورغم ذلك التباين هناك تحكم في وسائل الإعلام بميكانيزمات تختلف من دولة إلى أخرى وتتمثل في: الميكانيزم التشريعي، الميكانيزم المالي، ميكانيزم الرقابة.



٩

أ" عن طريق التشريع: حيث تسن السلطة مجموعة من القوانين يجب على الرسالة الإعلامية التقيد بها، وبالتالي فإن هذه القوانين تحدد القيم الإخبارية للوسيلة الإعلامية كما أن حرية التعبير (نتتهي بمجرد أستقلال السلطة لسلطتها وتوظيف العدالة لضرب كل من يتجرأ على انتقادها).

وإذا نظرتا إلى التشريع الأمريكي فإلى جانب المبادئ المستندة على المستور، لا يوجد هناك ما يُذكر من القوانين أو الأنظمة التي تتعلَق بممارسة العمل الصحافي، فلا مناحكية لا تمنح تراخيص لممارسة العمل الصحفي، ولا تتحكم بمستلزماته من ورق الصحف وحبر الطباعة، لكن من جهة أخرى، يخضع الصحافيون إلى نفس القوانين الملبقة عموماً على بقية المواطنين.

ب- عن طريق التمويل: أو سلطة المال، حيث أن تمويل وسائل الإعلام يعود إلى المسلحة الذاتية للممول (مهما كانت: المسلطة السياسية أو الجماعات المالية أو جماعات الضغط).

وسلطة المال لها فاعلية كبيرة حيث أن السيطرة المالية تجعل من وسائل الإعلام في موضع فيمها ، هذا الخط الإعلام في موضع فيمها ، هذا الخط المنتهج من طرف الدولة سوف يؤثر في إيجاد حرية خرافية للتعبير ، فاحتكار الدولة للإعلان المؤسساتي والمطابع تعد عرافيل أمام حرية التعبير .

ج- عن طريق الرقابة: وهنا حسب رؤية الأستاذ سمير لمرج فإن الميكانيزمين السابقين أي التشريعي والمائي لا يكفيان لإحكام القبضة على مضمون وسائل الإعلام، والأنظمة السياسية تستدعي فرض رقابة معينة لا تتعارض مع إيديونوجيتها، فقي الفرب يؤكد على ما يريده الجمهور بينما في دول العالم الثانث فيركز على ما يحتاج إليه الجمهور، ولا شك أن ممارسة هذه الرقابة يؤدي إلى انعدام المراقبة الذاتية وطبعاً إلى توجيه القيم الإخبارية للمؤسسة الإعلامية بمراقبة ما ينشر وما لا ينشر.





وفي دول العالم الثالث والوطن العربي عموماً هناك من الرقابة المفروضة على الأداء الإعلامي ما يحد من حرية الإعلام ويجعل القيم الإخبارية خاضعة للدولة، مع تفاوت تلك الرقابة المفروضة من نظام لآخر:

- رقابة مسبقة على مضمون الرسالة الإعلامية المحلية.
- رقابة قضائية على القرار الإداري بإلغاء الصحيفة أو تعطيلها.
 - رقابة على مضمون الرسالة الإعلامية الواردة من الخارج.
 - رقابة على بيم وتداول المطبوعات.

ثانياً - تأثير سياسة المؤسسة الإعلامية في القيم الإخبارية:

بعد دراستنا لهيمنة السلطة السياسية على الوسيلة الإعلامية النابع من بنية السلطة وطبيعتها، سوف تحاول التطرق إلى تأثير الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها على القيم الإخبارية، ذلك لكونها دائماً تصبر عن السلطة السياسية والإيديولوجية الفكرية لها أو أنها تحمل أفكاراً أخرى تريد أن توصلها إلى الناس حتى وإن كانت تناقض الحكومة، فالوسيلة الإعلامية عنصر من العناصر المحددة للقيم الإخبارية والموامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الإعلامية لأي مؤسسة في قيمها الإخبارية.

إن القائم بالاتصال في إطار المؤسسة الإعلامية يعد عنصراً فاعلاً في إنتاج المعلومات وانتقائها وهو يعمل بمنطلق خضوعه للسياسة الإعلامية للمؤسسة التي ينتمي إليها وللسلطة السياسية، (ويظهر تأثير الضغوط التي تتعرض لها غرفة التحرير الأخبار في تحديد ما الذي سيتم استخدامه وما الذي سيتم حنفه) والقائم بالاتصال يتعرض منذ البدء في جمع وانتقاء الأخبار إلى نوعين من التأثير: تأثير هامشي يتمثل في الضمير الصحفي وقيمه، وهذه القوى تمارس تأثيرها على القائم بالاتصال دون سيطرة على مضمون الرسالة، وثانياً تأثير مركزي يتمثل في تأثير النظام السياسي وقوانينه والنظام الاجتماعي وقاعة التحرير وسياسة النشر.

يقول الدكتور عبد الله غلام الله وزير الشؤون الدينية في الجزائر: "إن هذه القرعونية التي يفرضها بعض الناشرين الذين يدعون أن صحافتهم حرة لا تبشر بخير



\Partial

ما دامت تسخر أقلام الصحفيين إلى ما ثراء هي ولا تأذن بنشر إلا ما ترى وقد تسيء إلى أناس وتشوه أفكاراً أو تسخر بقيم عائت الإنسانية عصوراً طويلة لبلورتها وتثمينها..".

وتأثير السياسة الإعلامية يبرز لنا من خلال طريقة التعامل مع الأحداث وكيفية إيصال الرسالة الإعلامية بما يكون متكيفاً في الغالب مع النظام السياسي والاجتماعي، ويكون ذلك باستعمال القائم بالاتصال للأسلوب التألي ذكره:

أد الأسلوب اللفظي: حيث تستعمل هذا الألفاظ ذات الأبعاد والدلالات التي تعبر عن المدياسة المتبعة والإيديولوجية المسيطرة على الإعلام، فيكون انتقاء الألفاظ دقيقاً ومعيناً يعطي الرسالة الإعلامية بعدها الإيديولوجي والسياسة المتبعة لدى السلطة وفي تلك المؤسسة، فالقول مثلاً (العمليات الاستشهادية في فلسطين، والمقاومة والأراضي المحتلة) دلالة على أن القائم بالاتصال يحمل قيماً تويد تلك الأحداث وقيماً تنافض قيم الرسالة التي فحواها الفاظ (العمليات الانتحارية، والإرهاب والأراضي الإسرائيلية) وهي الفاظ تتناقض تماماً مع ألفاظ الرسالة الأولى مما يبين الأفكار والإبديولوجية التي يحملها كل صاحب رسالة إعلامية وأن المؤسسة الإعلامية تؤثر في القائمين بالاتصال داخلها نحو إتباع سياستها الإعلامية.

(ويمكن القول هذا إن صياغة القيمة الإخبارية انمكاس للاحتياط الدلالي والمرقح لم يحمله القائم بالاتصال).

ب- أسلوب الصورة: وسواء كانت الصورة الفوتوغرافية أو الكاريكاتيرية أو التلفزيونية فلها دور بارز في ما يراد إيصاله من الرسالة الإعلامية، وهذه الصورة يمكن أن تؤدي دوراً أكبر من نص الخبر وهي أبلغ من كل تعبير، وخاصة الصورة التلفزيونية لأنها عبارة عن صورة مباشرة فالصورة الإخبارية المتحركة لها قوة وتأثير تفوق كثيراً قوة وتأثير الكلمة، ويتضح ذلك في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي يمكن للمشاهدين متابعتها لحظة بلحظة.





(إن الصورة لها قيمة إخبارية تشع من الأبعاد التي تعطيها لها) فالقائم بالاتصال لا يوصل صوراً لم يضع لها أبعاداً مدواء عند أخذ تلك الصور أو عند وصولها إلى قاعة التحرير، وهذه الصور ستصل إلى الجمهور كما يريدها القائمون بالاتصال إما حسب البعد الذي أراده ملتقط الصورة أو بالحذف من قبل قاعة التحرير أو عدم نشرها.

ثالثاً - القيم الإخبارية والإيديولوجية:

يقول هاربرت غانس (إذا انطوت الأخبار على قيم ما فإنها نقطوي على الإيديولوجية، ومع ذلك فإن الإيديولوجية حاصل جزئي فقط عبر كامل القيم التي هي ليست لا بالمنسجمة تماماً ولا بالمندمجة كلياً) ومعنى ذلك أن القيم الإخبارية هي عبارة عن قيم موافقة للإيديولوجية.

ولكي يصبح الحدث في مستوى الخبر ليذاع أو ينشر عبر وسائل الإعلام يجب أن بتضمن فيمه الإيديولوجية والفكرية أي أن تأثير الإيديولوجية يبرز في عملية الخاذ القرار بشأن الأحداث التي يجب تغطيتها، وهذه العملية تكون في أيدي رؤساء التحرير والناشرين والمحررين وحتى المخبرين أشاء جمع الأخبار، وتكون لديهم غالباً أفكار محددة في الطريقة الواجب إتباعها أشاء التحرير، وحتى وإن كان القائم بالاتصال يتمتع بالحرية والاستقلالية إلا أن هناك طريقة ما للتعرض لإيديولوجية ما، كما أن مبدأ الحرية في حد ذاته إيديولوجية أي أن القائم بالاتصال قد تأثر بإيديولوجية الليبرالية، إضافة إلى أن الحرية الإعلامية تؤدي بالشخص لإبداء رأيه بحرية ولا يمكن أن يكون رأي القائم بالاتصال بعيداً عن إيديولوجيته.

ونستطيع بكل تأكيد أن نفكر بمعية "رجيس دوبري" في كتابه (السلطة الفكرية في فرنسا) بأن الإعبلام اليوم أصبح أداة الدولة المهيمنة في الحقال الإعبلام الرسمي الحكومي والتركيز على الأخبار التي تركز على الأحداث الوطنية مثل تدشين مرافق عامة ومؤسسات ومصانع وغيرها من الإنجازات النتموية الوطنية، هذا التركيز يعود إلى أن تلك القيم





الإخبارية خاضعة بشكل كبير إلى الإيديولوجية التي تطرحها السلطة والسياسة الإعلامية أي أن القيم الإخبارية تكتسى القيم الإيديولوجية.

كما أن القيم الإخبارية تختلف من مؤسسة إعلامية إلى أخرى باختلاف القيم الإبديولوجية ، وكل مؤسسة إعلامية ولها قيمها الإخبارية التي تعكس قيمها الإبديولوجية ، وكل مؤسسة إعلامية ولها قيمها الإخبارية التي تعكس قيمها الإيديولوجية والاجتماعية والفكرية والثقافية والاقتصادية.

لكل وسيلة إعلامية أهدافها التي تراعي القيم الإيديولوجية ولها إعلامها الذي يختلف عن الإعلام الآخر بتحكم الإيديولوجيات المختلفة، فالقيم الإخبارية إذن (عبارة عن بنية قيمية وإيديولوجية وذهنية وليست عبارة عن رصد أحداث وقعت أو عناصر إخبارية لا تعكس مضمون القيمة التي يحملها الخبر)، نفهم أن الأحداث يجب أن نتضمن قيمة إيديولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار المكن إذاعتها أو شرها، هذه الإيديولوجية هي فكر المؤسسة الإعلامية أو السلطة السياسية أو الماكين الخواص والمولين.

رابعاً - القيم الإخبارية والقيم المجتمعية:

يرى جيرالد يونغ أنه من العبث محاولة الفصل بين القيم الإخبارية والقيم العامة في أي مجتمع، فالقيم الإخبارية تتكون بنفس العملية التي تتكون بمقتضاها قيم المجتمع، وما يستنتج من هذا القول أن هناك علاقة دينامكية جدلية بين القيم الإخبارية والاجتماعية، فنشاط القيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية لها أساسها ومرجعيتها في قيم المجتمع كما يمكن أن نجد هذه الأخيرة متضمنة في الأخبار.

وإذا قلنا بأن القيم الإخبارية جزء من قيم المجتمع فهذا يعني أن نشاطها لا يدكون إلا ضمن وعاء القيم الاجتماعية، فعندما تصطدم تلك القيم الموجودة في الأخبار قيم المجتمع العامة يؤدي ذلك إلى التجلي أو عدم التجلي، التجلي إذا عكست القيم الموجودة في المجتمع وعدم التجلي إذا ثم تعكسها، (ولا يمكننا أن نصور أن أي وسيلة إعلامية يمكن أن تعادي النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه،





والاختلاف بمكن أن يكون في الشكل أو في الأسلوب أو في الدرجة ولكن الاتفاق في المدف موجود ودائماً).

مثلاً في المجتمعات الإسلامية أو التي تسود فيها التعاليم الدينية بصفة عامة، نجد أن الجنس كقيمة إخبارية يفقد دلالته، لأن قيم المجتمع لا تسمح بوجود تلك القيمة في الأخبار وبالتالي إلى عدم التجلي، ونفس الشيء بالنسبة للأخبار الشخصية للمشاهير يفقد دلالته وقيمته الخبرية في المجتمعات التي تراعي الحياة الشخصية للأفراد.

وإضافة إلى أن القيم الإخبارية تابعة لقيم المجتمع، فإن هذه الأخيرة تضبط الأولى وأي تغير يطرأ عليها يزدي إلى تغير في الأخبار، أي أن هذاك من المواضيع ما يمتبر طابوهات في مجتمعات محافظة لكن مع مرور الوقت تصبح لازمة الحديث عنها وذات قيمة إخبارية.

كما أن بعض الأحداث العرضية تمارس تأثيرها على قيم الأخبار مما يؤدي إلى بروز المصلحة الذاتية في الأخبار دون مراعاة لقيم المجتمع، ويكون ذلك عند وجود مصلحة عامة للمجتمع أو السلطة أو ذائية لصاحب الرسالة الإعلامية أو المول.

إذن فالتمايز بين الأنظمة الاجتماعية على مستوى العام يضرض وجود تمايز على مستوى العام يضرض وجود تمايز على مستوى السياسات الإعلامية وعلى مستوى طبيعة القيم الإخبارية التي تقدم في حكل نظام، ومنه فالفهم الدقيق للقيم الإخبارية في أي مؤسسة إعلامية يخضع إلى فهم طبيعة النظام الاجتماعي وطبيعة الحادثة أو الواقعة التي ستوصلها إلى الجمهور.

خامساً - تأثير الموضوعية والقواعد المهنية على قيم الأخبار:

الموضوعية في الإعلام تعني الكثير، فهي عدم تحريف الخبر بالإضافة أو الحذف، وكذلك اختيار الأخبار بدون تدخل القيم الخاصة للقائم للاتصال، ويرى البعض أنها ممكنة في الإعلام بينما يرى آخرون أنها عبارة لا أساس لاستعمالها في الأخبار لأن القائم بالاتصال لا بمكن أن بيقى بعيداً عن قيمه وإيديولوجيته وعن





رزيته الشخصية سواء في جمعه للأخبار أو تصنيفها أو تضمينها في الصفحات أو النشرات الإخبارية.

لكن الصحفيين الجدد يرون أن الكاتب أو المحرر يستطيع فصل ذاتيته والعمل بنوع من الموضوعية وهناك بعض المعايير والإجراءات التي تمكنه من ذلك وهي تقديم كل وجهات النظر حول الحدث المغطى، استعمال أقوال الآخرين، وتقديم أدلة محسوسة عما بقال.

وبناءاً على ما سبق فإن الأخبار ليست مجرد حقائق يعاد صياغتها بأسلوب لفظي لأن هذا الأسلوب يختلف من محرر إلى آخر ويتأثر من مؤسسة إلى أخرى، ولكن حقيقة الأخبار تكمن في إعادة تشكيل تلك الحقائق من خلال البنية القيمية والإيديولوجية للقائم بالاتصال والنظام الاجتماعي والسياسي المسائد في كل بلد والذي يؤثر في القائم بالاتصال.

إن ما يسمى بالموضوعية أمر صعب المنال لا يمكن تحقيقه، مما جعل بعض الكتاب والنقاد يتحدث عن النزامة والدقة والعدالة وتقليل التحييز واحترام القواعد المهنية والأخلاق المهنية للقائم بالاتصال.

والموضوعية تتمثل في عدم التحييز بتناول موضوعات محددة بطابع ما أو برؤية واحدة للأحداث وعدم الإلمام بجميع الجوانب الحقيقية للحدث، (كما ينبغي على وسائل الإعلام أن تركز على وصف العملية الكلية بحيث تتساوى القيم الإخبارية للأحداث السيئة مع القيم الإخبارية للأحداث الإيجابية).

أما بالنسبة للقواعد المهنية والأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الصحفي أو الإعلامي فهي تؤثر أيضاً بدرجة كبيرة في القيم الإخبارية ، حيث يتوقف الإعلام عند هذه القواعد والأخلاق المهنية فتتغير القيم الإخبارية الخاضعة لها ، (فأما السعي وراء الخبز بكل ثمن من شأنه أن يحط من القيمة التي يدعيها الصحفي ، والصحفي مثقف ذو نظرة واسعة عميقة أبعد ما تكون عن حاجة اليوم العاجلة ، يناضل بهدف التوصل إلى مجتمع إيجابي).





سادساً - نوع الملكية والقيم الإخبارية:

مناك نوعان من الملكية لوسائل الإعلام، الملكية العامة أي ملكية الدولة أو القطاع المام، وملكية الخواص أو الملكية المستقلة، إضافة إلى وجود الملكية المشتركة بين الدولة والأشخاص، وتتأثر الوسيلة الإعلامية بنوع الملكية، حيث تبقى هذه الوسيلة الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها حاملين لإيديولوجية وصورة من يسيطر على الإعلام.

قيم الأخبار في وسائل الإعلام العمومية يجب أن تعكس نظاماً اجتماعياً يحقق مفهوم ومضمون الخدمة العامة أي يدل على وجود المصلحة العامة، فالأخبار التي تحمل قيمة الصراع بين الأحزاب المعارضة والحكومة لا تعتبر ذات قيمة خبرية بالنسبة لوسائل الإعلام العمومية.

وتتأثر القيم الإخبارية لوسائل الإعلام العمومية بالسلطة السياسية لأنها هي الممول الرئيس وصناحب الملكية التامة، كما أن إعلان المؤسسات الوطنية يتوجه إلى الإعلام المسائد للسلطة، وتبقى الصحافة الحزبية مرهونة بوجود الحزب وغير معنية بالإعلان،

أما وسائل الإعلام المستقلة فتتأثر أيضاً بمن يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو التمويل والإعلان، حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي، وكان لذلك أثره أيضاً في الأخبار، وقد أحس بهذا الخطر أحد الصحفيين المعاصرين فكتب يقول: يرى الناشرون أن الصحفيين ليس لهم إلا حق واحد هو إنجاز إنتاج يوافق رغبات المولين، ثم ليسكتوا... وكذلك نفس الشأن بالنسبة للإعلام السمعي والبصري.

لقد أثبتت الأحداث دوماً أن وسائل الإعلام تتعرض يومياً لقوى يمكن أن تخلط العلومة وتشوشها سواء عن طريق شركاء هذه الوسيلة أو القائمين بالإعلانات فيها أو حتى أمرائها.





ولذلك يتساءل البعض: "إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامي هي التي تحدد القيمة الخبرية فكيف نقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لإحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخباراً تبيع ؟".

لقد تحول العالم اليوم من عهد "الإعلام المسيّس" الذي كانت المساسة وتوجهاتها ودوافعها هي الصفة الأساسية المبرزة له إلى عهد "إعلام السوق والطفرة التكنولوجية" فالنضال الطويل لوسائل الإعلام من أجل حرية التعبير ما هو إلا عطاء تدريجي، لا يسلمها من العراقيل الجديدة فبعد التحرر من الطفيان السياسي تظهر العراقيل الاعتصادية وتحكم التمويل في السياسات الإعلامية للمؤسسات.

نقد تحوّل الإعلاميون - في عهد إعلام السوق - إلى "رجال بيع" ولم يقتصر ذلك على معدّي البرامج الاستهلاكية وصناع المواد الإعلامية المنوعة ، بل إن منيعي الأخبار والمعلقين السياسيين أيضاً أصبحوا كذلك "فالمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماماً كما هي قائمة في كل البرامج الأخرى نظراً لأنه يتمين بيع الإعلانات لتعزيز وضع "البرنامج"... والنتيجة الحتمية لذلك هي البحث الدائب والمستمر من جانب معدي البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة في تنطية الأحداث، فأين نتوفر الفرصة المواتية لذلك بأكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة في عصرنا هذا ؟".

كما يقوم إعلام السوق على مقومين اساسيين هما: الدافع التجاري، وهما المقومان اللذان يريدهما صاحب الملكية أو المول فالدافع التجاري يتمثل في الربع المنتظر من المادة الإعلامية المقدمة، والاختيار الذاتي يتمثل فيما يتفق مع مصالح المالكين والمولين وإيديولوجيتهم، وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة والمشحونة بالدراما حتى في المواد الإخبارية إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات الموق التجارية، تقول الدكتور جيهان رشتي: أن الأخبار هي مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع، وهذه الملعة يسهل ترويجها أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامي... وعلى هذا الأساس كثيراً ما





تضخم الأحداث أضعافا مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضاً لخدمة أهداف تجارية، فهذا التضخيم سيزيد من مبيمات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون".

لقد أصبح التحكم المالي في السياسات الإعلامية يؤثر في قيمها الإخبارية ويحد من حرية التعبير باستعمال سلطة المال كوسيلة لكبح حرية الإعلام كلما حاول ضرب مصالح جهة معينة ، وبما أن الإعلان هو المصدر الأساسي لعائدات الصحف ووسائل الإعلام فإنه من غير المنطقي أن تقامر أي وسيلة إعلامية على هذا المصدر سواء كان من السلطة العمومية أو من الخواص أنفسهم أو المولين، ويرى الأستاذ الطاهر بن خرف الله في هذه الحالة من سيطرة المال على الوسيلة الإعلامية بأنها ستكون — وسائل الإعلام - .. مناثرا (تابعة) وليس مؤثرا(مستقلة).

إذن أصبح الخطر على وسنائل الإعبلام لا يتوقيف على السلطة السياسية فحسب وإنما هناك عوامل أخرى تتمثل في ظاهرة تصنيع الإعلام والتأثير المتزايد للمنطق الاقتصادي من خلال الملكية وسيطرة الإعلان، حيث تحولت

الحرية السياسية وحق الإعلام للمواطن إلى الحرية الاقتصادية للمتعهد أو المول والمعلن.. وهذه العوامل الاقتصادية ذات تأثير بالغ على القيم الإخبارية للمؤسسات الإعلامية.

سابعاً - تأثير البيمنة العالمية على الملومات:

أدت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع البيمنة الفربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد فبضنها، ولا تقتصر هذه الهمنة على بعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة، ففي مجال البني التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الفرب على جـزء كبير مـن صناعة أدوات الاتـصال والوسـائل الإعلاميـة، كمـا تحتكـر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقيات الأقميار البصناعية، في العيالم العربي- مثلاً - ثلاحظ تدنى الصناعة الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل



\Pi

إلى أكثر من ٨٥٪ من الاحتياجات العربية، أما نسبة العاملين في هذه الصناعة فهي لا تصل إلى ٥٪ ولم يحقق العالم العربي فرصاً كبيرة للعمل الإعلامي والصناعات ذات العلاقة بالوسائل المسموعة والمرئية أو في أجهزة الالتقاط وعموم وسائط الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياساً بالاستثمارات العالمية.

أما في مجال الإنتاج الإعلامي فلا تنزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسية وهي (رويتر ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) والاسوشيتد برس (AP) واليونايتد برس انترناشيونال (UPI) تتحكم في توزيع ما يقرب من ٩٠٪ من الأخبار في العالم، وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته ٤٠٪ من الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في السوق العالمية.

وكانت ثالات أو أربع وكالات غربية تحتكر إنتاج وتوزيع الأخبار التلفزيونية المصورة منها وكائة فيص نيوز ووكائة روتير البريطانيتان ووكائة اليونايتد برس المصورة الأمريكية ووكائة الديبياية (DPA) الألمانية، ويضاف إلى تلك الوكالات الآن شبكة سيانان (CNN) والشبكة الكابلية الإخبارية (لله تلك الوكالات الآن شبكة سيانان (CNN) والشبكة الكابلية الإخبارية (Cable News Network) وتقوم معظم الدول العربية الناطقة بالفرنسية باستقبال إرسال القناة الفرنسية الدولية (CFI) وتستفيد القنوات التلفزيونية العربية من هذه المحطات والشبكات وتتسابق في تقليدها والإقتداء بها.

لقد نتج عن هذا الاحتكار للبنى التحتية للإعلام الدولي والهمنة على الصناعات الاتصالية والتي تحول كثير من المؤسسات التي تتحكم فيها إلى شركات عملاقة، لقد نتج عن هذه الهمنة ما يسميه بعولة الصوت والصورة والكلمة ومن الطبيعي أن تكون هذه "العولة" من نصيب القرب، فالولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأولى المصدرة للثورة التقنية الالكترونية، إذ تتحكم بنسبة 10% من مجمل الاتصالات الدولية من خلال ما تنتجه معالمها الثقافية، ومن خلال تقنياتها وطرقها وممارساتها النتظيمية الجنيدة.







ويمكن أن نشاهد الآثار السلبية لعدم حضور وسائل الإعلام العالمية أمام الهيمنة الأمريكية واضعة في حرب الخليج ١٩٩٠ - ١٩٩١م، فقي هذه الأزمة السياسية الدولية لم يسمح بمشاركة إعلاميني ومراسلي الدول المخالفة للدخول القوات الأمريكية، بل إن إعداد التقارير الخبرية صار حكراً على مجاميع خبرية تابعة لدول دخلت أطرافاً في النزاع، وقد كانت وكالات الأنباء الكبرى المهيمنة هي أنجلو سكسونية: رويتر وفيس نيوز visnews وسي أن أن Cnn كانت هي السباقة في التغطية الإخبارية للانقلابات التي حدثت في شرق أوروبا وأحداث منطقة الخليج بين ١٩٨٩ إلى ١٩٩١ والعوامل التي ساعدت على تمركز هذه الوكالات هي تفوق اللغة الإنجليزية والمسطرة التكنولوجية على نقل وتخزين الملومات ووجود شبكة قوية وناجعة من المراسلين.

أما بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو فإن وضعها يطرح إشكاليات عديدة من بينها ضعف المصداقية لكونها التاريخي المحتكر من طرف السلطات السياسية، وضعف الإمكانيات المالية ونقص الخبرات في نقل المعلومات والاتصالات مما لا يسمح لها دائماً بتغطية الأحداث المحلية أو العالمية، وينجم عن عدم التوازن هذا أن قطبية وسائل الإعلام تزدي بكل تأكيد إلى قطبية الإعلام في حد ذاته أي التأثير على القيم الإخبارية المتداولة في الوسائل الإعلامية، فالزلزال الذي يضرب إيران ويؤدي إلى مقتل الآلاف لا تكون له نفس القيمة الخبرية التي تكون لزلزال ضرب سان فرانسيسكو وأودى بحياة بعض الأشخاص.

كما تبرز أيضاً من نتائج هذه الهمنة تغيير القيم الإخبارية أيضاً من خلال اختلاف المصطلحات واستعمالاتها، فمن خلال الترجمة يمكن أن تصاحب المصطلحات الأجنبية القيم الإخبارية لأصحابها، وتفسيراتهم للأحداث، والتي تعكس انتماءاتهم الحضارية والمنهبية.. ومن أجل ذلك ينبغي الحنر عند ترجمة المصطلحات الوافدة من عند الشعوب الأخرى ومراعاة المعاني والقيم الإخبارية التي تحملها.



من الواضع جداً أن الهمنة العالمية على الإعلام وصناعة المعلومات يتمثل في الهمنة الغربية والأمريكية بالدرجة الأولى وهنا يخضع إلى الشائير السياسي والإيدبولوجي وإلى القدرة الاقتصادية وإلى تقوق اللغة الإنجليزية والتقاليد العريقة لوسائل الإعلام فوق الأراضي الأمريكية، وخروجها بدلك إلى العالم إنتاجاً عريقاً وكبيراً مسيطرة على أهم وكالات الأنباء الكبرى في العالم والشبكات التلفزيونية والصحافة المكتوبة وحتى الإنترنت كوسيلة اتصالية جديدة، كل هذه العوامل سمحت بإحداث تأثير كبير في الإعلام الدولي والمحلي وفي قيمه الإخبارية، ولكن هناك بعض المحاولات القليلة لتجنب احتكار الدول الكبرى في المجال الإعلامي مثل فناة الجزيرة التي أصبح لها دور بارز في التأثير في العالم العربي وحتى الأجنبي وأصبحت مصدراً رئيساً من مصادر معلومات الشرق الأوسط تعتمد عليه اكبر المؤسسات الإعلامية في العالم.

إذن من خلال تطرقنا لدراسة العوامل المؤثرة في القيم الإخبارية تتجلى لنا عوامل مغتلفة هفي كل مجال هنا ما يؤثر في القيم الإخبارية ابتداء بالمؤسسة الإعلامية ومروراً بالسلطة السياسية وهما عنصران يتجلى كل منهما في القيم الإخبارية أي يؤثر فيها تأثيراً مباشراً ونفس الشيء بالنسبة إلى الإيدبولوجية فلا توجد قيم إخبارية بعيدة عن أي منطق فكري أو إيدبولوجية، ووصولاً إلى العوامل التي تؤثر فيها بصورة غير مباشرة وبإمكانها أن لا تؤثر أو تتخلص القيم الإخبارية من تأثيرها بطريقة أو بأخرى وهبي الموامل الاجتماعية والأخلاقية والمهنية والاقتصادية واليمنة الإعلامية العالمية وهذه تعتبر موجهات للقيم الإخبارية.

بناء النشرة الإخبارية:

إن نجاح النشرة الإخبارية يعتمد إلى حد كبير على بناء النشرة، حيث يجب أن يكون بناء النشرة محكماً في ترتيب الأخبار، وعادة ما يكون الخبر الأول خبراً قوياً وجديداً وذا أهمية بالغة والخبر الأخير يكون خفيفاً على النفوس، وبينهما يجب





مراعاة التجانس في ترتيب الأخبار بحيث يتم الانتقال من خبر لآخر بطريقة تشد انتباه المتلقي ولا تثير في نفسه الملل.

ويختلف اللقب الذي يطلق على الشخص المسؤول على الشكل النهائي لنشرة الأخبار، فرئيس التحرير أو منتج النشرة هو الذي يقوم باختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها وتحديد البناء الكلي للنشرة أي التسلسل أو مكان الخبر في النشرة.

والحقيقة أنه ليست هناك قواعد ثابتة ومحددة لترتيب الأخبار، بل الراية الخاصة لرئيس التحرير أو منتج النشرة والتقاليد السائدة لدى المحطة هي التي تتحكم في الترثيب، ولكن هناك بعض المارسات والتقاليد التي يمكن الاسترشاد بها في هذا المجال، وأول شيء هو مراعاة القيمة الخبرية:

١- القيمة الإخبارية:

حيث يجب أن تبدأ النشرة بخبر له قيمة خبرية مرتفعة، وأن يكون فيه عنصر الجدة أو الحداثة وهنا ما تعتمده أغلب القنوات بالإضافة إلى التأثير والشهرة، لكن لا يمكن بهذا العنصر (القيمة الخبرية) تحديد بداية الأخبار وتسلسلها بطريقة واحدة في كل المحطات لأن كل معطة تلفزيونية لها عواملها المؤثرة في قيمها الإخبارية، فبينما تهتم القنوات المستقلة والخاصة بالخبر الذي يجذب المشاهد أكثر، فإن التلفزيونات الحكومية غالباً ما تهتم بالأخبار الرئاسية كزيارات الرئيس واستقبالاته وبرقياته أو الأخبار المحلية والإنجازات والمشاريع الحكومية والتنموية.

كما أن المنافسة الشديدة التي تكون بين المحطات الإخبارية تلعب دوراً في جعل التوجهات الإعلامية تحدد مصير الخبر الذي سيكون في صدارة النشرة، فمثلاً تداعيات غرق العبارة المصرية لشركة السلام كانت تطرحه فناة العربية في المرتبة الأولى، بينما فناة الجزيرة كانت تنوع الخبر الأول في نشراتها وغالباً ما كان حول المظاهرات المندة للرسوم المسيئة للرسول الكريم صلى الله عليه وسلم التي نشرت بالدانمارك وأعيد نشرها في دول أخرى، أما عن فناة أبو ظبي فقد كانت تضع



اللقاءات بين التيارات اللبنائية المختلفة لحل النزاعات وتنحية الرئيس اللبناني في صدارة أخبارها.

إذن يختلف بناء النشرات الإخبارية من محطة إلى أخرى بحسب القيم الإخبارية لكل قناة والعوامل التي تؤثر فيها، وبحسب الرؤية الشخصية لرئيس التحرير أو منتج النشرة الذي يعمل وفقاً لتلك القيم الإخبارية التي يجب أن تكون في نشرته مراعباً في ذلك السياسة الإعلامية للمؤسسة وأهداف الرسالة الإعلامية والجمهور الذي سيتلقى هذه الرسائل، وبعد الاهتمام بالقيم الإخبارية تأتي عناصر أخرى تتحكم في بناء النشرة الإخبارية.

٢- التتويع:

يجب التنويع في الأخبار المروضة بين نشرتين متتاليتين لأن المشاهد لا يريد أن يسمع نفس الأخبار التي سمعها سابقاً، لذلك فإنه في غالبية الأحيان وفي حال عدم وجود أخبار جديدة تلجأ المحطات التلفزيونية إلى إهمال بعض الأخبار ذات القيمة المتوسطة أو إلى إعادة ترتيب الأخبار، ويمكن أيضاً إضافة بعض التعليقات والنصوص أو الاتصال بالمراسلين والمحللين السياسيين وخاصة مع سهولة ذلك اليوم مع وجود البث بالأقمار الصناعية، ومن الجيد أيضاً أن تنوع المحطات في نشراتها بين الأخبار المحلية والخارجية والأخبار الاقتصادية والرياضية.

٣- التوزيع الجفرائة:

يمتبر من سلاسة النشرة ومرونتها أن تقدم الأخبار منتابعة حسب الناطق الجفرافية من خلال تجميع الأخبار المحلية والإقليمية والخارجية كل مجموعة على حدة، لكن يمكن إيجاد بعض الاستثناءات مثل الطبيعة المتشابهة للأخبار كالزلازل والفيضانات أو انتشار نوع جديد من الأمراض كمرض السارس أو أنفلونزا الطيور، هنا يمكن ربط خبر محلي أو إقليمي بمنطقة أخرى من العالم شهدت نفس الحالة فقد يكون الموضوع واحداً مع تعدد المناطق.





الربط الطبيعي:

فالنشرة تتضمن أخباراً متوعة لا يمكن لأي كان أن يتجنب عدم التجانس فيما بينها، ولكن يجب العمل على ذلك واغتنام الفرص المناحة للربط بين خبرين أو مجموعة أخبار، فمن غير المنطقي أن تتوفر لدي أخبار معينة عن نفس الملف وأخبار مختلفة عنه فأذهب للمزج بينهما، مثلاً خبر عن تعليق للرئيس الإيراني حول ملفه النووي ثم بعد ذلك مظاهرات منددة للشارع الإيراني للرسوم المسيئة لشخص الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم ثم نعود لتعليق الترويكا الأوروبية حول حديث الرئيس الإيراني.

ويدخل في مراعاة الربط الطبيعي المرونة في ربط المواضيع المتشابهة والمواقع الجغرافية والمجالات المتعددة فيمكن تقصيم الأخبار إلى محلية وعالمية وخاصة بمنطقة ما، أو اقتصادية ورياضية وهذه الأخبار تجمع في وحدات طبيعية مهما اختلف مكان وقوعها.

٥- الشرائط:

تضيف الشرائط صوتاً مختلفاً عن منبع النشرة ويزيد من حيوية النشرة ونديد من حيوية النشرة ونعومتها ويضيف نوعاً من الإيقاع والسرعة، والذي من شأنه إثارة اهتمام المنتبع للنشرة، زيادة على أنها تحمل قيمة خبرية بحكم أنها تتقل المتابع إلى العالم الخارجي الواسع.

٦- الوحدات:

تصبح مهمة بناء النشرة أكثر تعقيداً كلما زاد الوقت المحدد لها، والواجب الباعه في هذه الحالة هو تقسيم النشرة إلى عدة قطاعات أو وحدات مستقلة من خلال وضع الأخبار المحلية والخارجية والرياضية والاقتصادية كل في وحدة مستقلة حيث يصبح ترتيب الأخبار داخل كل وحدة أكثر سهولة، ويمكن القصل بين وحدة وأخرى من خلال الإعلاقات أو ريما قصة خبرية خفيفة، وأحسن الأساليب



وأسلمها وأكثرها استعمالاً هو تولي منبع آخر قراءة الوحدة التالية عن المنبع الرئيسي للنشرة.

٧- الإعلانات:

تكثر المحطنات التجارية من إذاعة الإعلانات حيث يعتمد تمويلها على الإعلان كمورد رئيسي، وقد امتدت الإعلانات أيضاً إلى نشرات الأخبار في كثير من المحطنات حتى أنه في البعض منها أصبحت الخطوة الأولى هي وضع وتحديد الإعلانات التي ستذاع ثم اختيار الأخبار التي سيتم إذاعتها في الوقت المتبقي وذلك يعرض إلى الابتعاد عن قيمة النشرة وهدفها لأجل غاية التمويل، وقد تتعرض أخبار مهمة إلى الإهمال وهو تعدي على حق الجمهور في الإعلام، وهذا الأسلوب لا ينصح بالاعتماد عليه في النشرات.

٨- الخبر الختامي:

ويكون الخبر عبارة عن قصة إخبارية خفيفة تختم بها النشرة في الفالب، ويقوم رؤساء التحرير عادة بالاحتفاظ بالأخبار الخفيفة فهي ليست أخبار محددة بوقت معين ويمكن إذاعتها بعد أيام من حدوثها، وتوضع في آخر النشرة لقلة أهميتها إضافة إلى أنها تعتبر جسراً للانتقال من النشرة إلى البرامج العادية، فمن غير المنطقي الانتقال من أخبار عن الكوارث والمجازر والصراعات إلى أغان عاطفية وهو أمر غير مستساغ لدى غالبية الجمهور.

٩- التوقيت:

لكل نشرة فترة زمنية محدة في الغالب، ولكن المضمون غير محدد باعتبار اختلاف الأحداث من يوم لآخر فقد تكون حافلة بالأخبار وقد تكون غير كافية، وهنا يجب التحكم جيداً في توقيت النشرة من خلال إلفاء الأخبار ذات القيمة الخبرية المنخفضة واختصار المتوسطة القيمة منها أو استبعد بعضها، وقد يكون هناك خبر واحد ذو أهمية كبيرة ويستقرق وقتاً طويلاً مما يؤدي إلى إلفاء



العديد من الأخبار الأخرى أو إلغاء بثه هو رغم أهميته، ويسبب صعوبة تحديد فترة زمنية للنشرات من هـذا النطلق فإن معظم المحطـات تترك زمـن الفـترة الإخباريـة مفتوحاً.

هذه المارسات والتقاليد موجودة في العديد من المحطات الإذاعية أو التامزيونية ، غير أنه يمكن خلق عادات أخرى قد تكون مستساغة أكثر بالنسبة للجمهور وتجذبه أكثر ، والحقيقة أن هناك العديد من الطرق الحديثة في إذاعة الأخبار مثل:

- تقديم عناوين الأخبار في البداية وإعادتها في نهاية النشرة ويمكن ذلك في
 وسط النشرة أثناء بث فترة إعلائية.
- الاتصال بالراسلين ومصادر الخبر لزيد من التفاصيل، وهذا يجعل المتابع يتلقى أخبار مفصلة من مصدر الخبر.
- استضافة أو الاتصال بمحللين سياسيين أو أشخاص لهم علاقة بالأحداث، ويا
 حبذا لو كانت الآراء مختلفة مثلما تفعل الجزيرة، وهذه الطريقة تجمل
 المشاهد حكماً للأحداث ولا تسيطر على رأيه.
- تحدث مذيعين مع بعضهما عن خبر ما ثم عرض التقرير الخاص بالخبر، مثل
 تلفزيون دبي، وقتاة الرأي الكويتية، وهذا يجمل المتابع يهضم الأخبار
 بطريقة سهلة.

تصنيف الأخبار حسب القيمة الخبرية :

من خلال تطرفنا إلى مفهوم القيمة الخبرية وعناصرها، يمكننا تصنيف الرسالة الإخبارية من حيث القيمة الخبرية التي تحملها إلى ثلاث أنواع من الأخبار:

الله دات قيمة (أو خبر يحمل قيمة):

وتتمثل هذه الرسائل في الأخبار المهمة لدى الجمهور والتي لا تتعارض مع القيم الأخلاقية والاجتماعية ولا تحرض على الضغائن وينطلق هذا من حس القائم



بالاتصال وضميره وواجباته ومسؤوليته الأخلاقية والاجتماعية، ويشترط أن تكون موجهة أخباراً جديدة وأن تكون المعلومة قد وصلت في وقتها المناسب وأن تكون موجهة لجمهورها الذي تهمه تلك المعلومة، وتختلف في درجة قيمتها (عالية جداً، عالية، متوسطة، منخفضة القيمة) كما أن القيمة تختلف لدى الجمهور من فرد إلى آخر حسب تأثير تلك الأحداث واهتمام الأفراد بها.

٢- رسالة لا قيمة لها (أو خبر لا يحمل أي قيمة):

وتتمثل في نقل الأحداث التي لا تحمل أي أهمية إلى جمهور معين، أما لأن الخبر لا يعني ذلك الجمهور فمعرفتها أو عدم معرفتها سواء، أو لأن المعلومة قد فات أوانها فلم تعد لها أي أهمية أو قيمة فليس هناك أقدم من جريدة أمس.

٢- رسالة نقيض القيمة:

وهي الأخبار التي تناقض المبادئ والقيم مهما كان نوعها (المهنية أو الأخلاقية أو الاجتماعية أو الإنسانية)، أو احترام موعد إيصالها إلى الجمهور فلا ينبغي إيصال خبر قبل أوانه المحدد والتأكد من مصداقيته وهي في عمومها مبادئ وقيم وأخلاقيات المهنة الصحفية، مثل:

- الأخبار الكاذبة والمتأكد من عدم مصداقيتها.
- الأخبار الدعائية والمغرضة يهدف نشر الفئتة والغرقة بين المجتمع الواحد أو
 نشر العداوة بين الشعوب أو المساس بالأمن القومي أو التماسك الاجتماعي.
 - الأخبار التي تمس بالأشخاص وأعراضهم والحياة الشخصية.
- أخبار الجنس عموماً مثل الأخبار العارية التي تبث على القناة الخامسة
 البريطانية وقنوات امريكية أخرى، موضوعها آخر أخبار التعري والجون...

من خلال هذا التصنيف ببرز لنا عنصر من أهم عناصر القيمة الإخبارية
 ويتمثل في عنصر الجدة أو الحداثة، فالأخبار تفقد فيمتها مع مرور الوقت وقد
 تكون أخباراً نقيض القيمة إذا كانت قبل الوقت المناسب لها:







- المعلومة قبل وقتها: يمكن أن تكون ضارة (لعدم صحتها أو عدم التأكد منها تماماً).
- ٢- المعلومة في الوقت المناسب: ذات هدف تصل إليه (متأكد من مصدافيتها وملتزمة بالقيم المهنية للقائم بالاتصال).
- ٢- المعلومة بعد قوات أوانها: لا معنى لها ولا تصل إلى الهدف المطلوب لأنه ليس هناك أقدم من جريدة أمس كما هو معروف⁽¹⁾.

 ⁽۱) إسماعيل قاسمي: علم الاجتماع الإعلامي، دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائري
 وفقاة الجزيرة و TFl الفرنسية



व्यम्प्रवाद्या वृक्षियमा





أولاً- نشأة الصحافة المتخصصة :

الإعلام هو أساس الحياة البشرية، وإنما خلقت الحضارة الإنسانية يوم خلق الإعلام⁽¹⁾.

ونحن نفهم الإعلام باعتباره عملية تبادل الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار داخل أي مجتمع إنساني، كما شمل أيضاً سائر مضامين ومخرجات وسائل الاتصال".

وتمتبر الصحافة المتخصصة من أهم مصادر الثقافة العامة والمعلومات العامة، فالصحيفة اليوم عليها القيام بتلبية احتياجات القارئ في المعرفة العامة والخاصة، ومن منطلق ذلك ظهر دور الصحافة المتخصصة في المجتمع.

ولقد سجلت الدراسات الإعلامية التاريخية أن أول مجلة متخصصة علمية ظهرت في فرنسا عام ١٦٦٥م باسم (العلماء)، وذلك في عصر النهضة ويعني هذا ظهور الصحافة المتخصصة جاء مرادفاً لظروف كل عصر نشأت فيه، بيد أنه يمكن اعتبار القرن التاسع عشر هو المرحلة الحقيقية الجديدة لظهور الصحافة المتخصصة بمعناها الصحيح وأنماطها وأهدافها الجديدة، فظهور الملاحق التي تفرعت عن الصحف الكبيرة في فرنسا بمثل بداية الصحافة المتخصصة الحديثة (").

ولقد عرفت مصر والوطن العربي الصحافة في أول الأمر كصحافة متخصصة، ففي مصر كانت أول جريدة ظهرت ١٨٢٨م باسم (جورنال الخديوي) تقوم على خدمة الحاكم وحدم حتى أن اسمها ارتبط به، وعندما انتشرت الصحافة وتطورت بعد ذلك في مصر في عهد الاحتلال البريطاني نمت ممها الصحافة المتحصمة بمفهومها الحديث.

 ⁽١) فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول النامية (النظمة المربية للتربية والثقافة والملوم - إدارة الإعلام) س٢٠.

 ⁽٢) فاروق أبو زيد: الإملام والسلطة - إعلام السلطة وسلطة الإعلام، ط1، القاهرة، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٢٦

⁽٢) حسنين شفيق: الصحافة المخصصة الطبوعة والإلكترونية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٩

⁽٤) صلاح عبد اللمليف: الصحافة المتخصصة، القاهرة، دار الطباعة القومية بالفجافة، ١٩٩٧، ص٤٠



انباً -- مفهوم الصحافة التخصصة :

تعتبر الصحافة المتخصصة وسيلة لمواجهة النافسة القوية من وسائل الإعلام الحديثة وخاصة التلفزيون والإنترنت للصحافة، فهي تحاول أن تلم بكافة جوانب التخصص الذي تصدر فيه للمحافظة على القارئ.

ويرى بعض الباحثين أن الصحافة المتخصصة أصبحت تمثل فرعاً هاماً من فروع الصحافة وأننا نعيش في عصر المعلومات المتخصصة، ويسند هؤلاء الباحثين في رأيهم على أن مفهوم الصحافة المتخصصة يشمل الصحف المتخصصة والصفحات المتخصصة في الجرائد المتخصصة في العامة، على اعتبار أن الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية العامة والمباحقة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي القارئ الصحف⁽¹⁾.

ومن منطلق ذلك يمكن تعربف الصحافة المتخصصة بأنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تفعلي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول هذا الفرع".

أو هي تلك الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد في صفحات مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون، وهي مجموع أكثر من مجهود لنقل المعلومات أو تهيئة خبر للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب وسعيها إلى التأثير على متخذي القرارات، وتعزيز فكرة الإبداع في الكثير من المجالات السياسية والأدبية والفنون والأعمال التجارية وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجياً.

⁽۱) صلاح عبد اللطيف - مرجع سابق، ص ۱۹

⁽۲) حسنین شفیق مرجع سابق، من ۳۰

⁽٢) محمد جمال الفار: للعجم الإعلامي، طه ١ ، عمان، دار أسامة ودار الشرق الثقلية، ٢٠٠٦ ، ص ٢٠٠١ ، ٢٠٨





وهذا التعريف هو الذي يتناسب مع طبيعة هذا الكتاب لأنها تقوم على تحليل صحافة متخصصة في مجال معين ولكن تتجه إلى جمهور عام.

ثَالثاً- عناصر الصحافة المتخصصة:

هناك ثلاثة عناصر أساسية للصحافة المتخصصة وهي^(١):

- المادة الصحفية للتخصصة.
- ۲- جهاز تحريري أو محرر صحفي متخصص.
 - ۲- الجمهور المتخصص من القراء.

ونمرض تباعاً لكل منها على حدة بقدر من الإيضاح ولكننا في هذا الموضوع سوف نستثني الجمهور المتخصص من القراء لأن موضوعتا ينطوي على صحافة متخصصة في مجال أو قطاع معين تتجه نحو جمهور عام.

١- المادة الصحفية المتخصصة:

الصحافة المتخصصة تكمن أهميتها في كونها أكثر من مجرد نقل للمعلومات، إذ تهيئ منبراً للمنافسة ونقل الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب وقد تسعى هذه الدوريات إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز القدرة الإبداعية.

٢- جهاز تحريري أو محرر صحفي متخصص:

وفي ذلك نوضح أن الصحافة المتخصصة تتطلب خبرة وكفاءة خاصة في أعضاء جهازها التحريري، وخاصة بالنسبة لكل نوع أو فرع من مجالات التخصص أعضاء ولذا يجب العديدة والمتوعة، فالصحفي المتخصص أشبه ما يكون بالباحث العلمي، ولذا يجب أن يتجاوز دوره مجرد الأداء الصحفي المعتاد وهو تقديم جرعة من الأنباء للقراء عن

 ⁽۱) أسمى حسين حافظه: دراسات ﴿ المتحافة المتخمسة - دراسة تحليلية مبدائية بالتطبيق على جريدة الحوادث، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ۱۹۹۸، من ۱۲، ۱۱



الأحداث، بل يمتد إلى دور آخر أعمق وهو التحليل وكشف الأبعاد والخلفيات الفنية الدقيقة، على أسس علمية ومنطقية.

رابعاً- وظائف الصحافة المتخصصة :

ويمكن تحديد وظائف الصحافة المتخصصة كما بلي(١):

- تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتقصيلية حول موضوعات محددة
 تهم فئة معينة من القراء سواء كانوا متخصصين أو لهم اهتمامات حول هذه
 الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية.
- المساعدة على التربية والتثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات
 الذهنية، وخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب.
- إحاطة القراء بتطورات وظروف العصر الذي يعيشونه في مغتلف أنحاء العالم
 بنشر أحدث الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص.
- اعطاء الجال والفرصة للمتخصصين والخبراء للاقتراب من القراء، وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إلماماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه، وهذا لا يلفي دور المحرر بل يصنع صحفيين ومتخصصين وفقاً لنوع الصحافة وتخصصها التي يعمل فيها.
- تجديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه إذ أن كل تخصص بحتاج إلى أسلوب إخراج بالاثم نوع التخصص، فإخراج مجلة نسائية يختلف عن إخراج مجلة للأطفال أو مجلة أدبية أو علمية، كل نوع من هذه المجلات له أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألوان والصور وعدد الأعمدة، وغير ذلك من الأساليب الخاصة بالإخراج الصحفي.

⁽۱) صلاح عبد اللطيف مرجع سابق، ص۲۲





(

خامساً - سمات الصحافة المتخصصة:

وتتكشف أهم سمات الصحافة المخصصة وتتلخص في الآتي(١):

- أنها صحافة جادة ومتعمقة وهادفة بطبيعتها وتتسم بالاهتمام بالكيف أكثر
 من اهتمامها بالكم.
- أنها تعتمد بشكل أساسي على أساليب الكتابة العلمية من استخدام البحث والتحليل المتعمق والتفسير والوصول إلي نتائج مسببة منطقياً وعقلياً بناء على سند علمي صحيح.
- أنها تقوم على واقع الاحتياجات والمتطلبات الفعلية لمختلف الاهتمامات الخاصة بجماهير القراء على تعدد وتنوع شرائحهم أو فئاتهم، ومن ثم فهي صحافة متطورة ومتجددة باستمرار سواء في مادتها ومحتواها أو في مجالات تخصيصها.
- أنها بما تحتويه من دراسات وتحليلات متعمقة تناسب أكثر الجماهير النوعية
 والمتخصصة وتتيح السيطرة على ظروف التعرض، كما يمكن الاحتفاظ بها
 لراجعتها مرة أخرى.

سادساً - أنماط الصحافة التخصصة :

يمكن تقسيم المسحف المتخصصة إلى توعين("):

 النوع الأول: الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء فالصحيفة النسائية أو الطبية أو الإدارية أو الرياضية تقدم مادة صحفية متخصصة لقراء متخصصين.

⁽۱) أسمى حسين حافظت مرجع سابق، من ۱۹

⁽٢) حسنين شفيق- مرجع سابق، س ٢٧



النوع الثاني: الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء
 كالصحف الرياضية أو الصحيفة الفنية تقدم مادة صحفية متخصصة
 لجمهور عام غير متخصص.

ويدخل هذا النوع من المصحافة غالبية المنفحات المتخصصة في الصحف العامة مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة.

ويمكن هذا رصد خمس دوائر متداخلة يمثل كل منها شكلاً أو قالباً صحفياً مجمعاً يعالج من خلاله المضمون الصحفي المتخصص على النحو التالي^(۱):

الدائرة الأولى: الأكثر اتساعاً مي الملحق supplement الذي يضم مجموعة من الأقسام المتشابهة في المضمون أو المتقاربة، أو المتي لا يجمعها فقط سوى أنها مواد متخصصة.

البدائرة الثانية: الأقبل اتساعاً هي القسم section البذي ينضم مجموعة من الصفحات المتخصصة التي تعالج مواد متشابهة في تخصصها أو أركان متخصصة أو أبواب متخصصة.

الدائرة الثالثة: أقل اتساعاً من السابقة وهي الصفحات المتخصصة specialized pages وتعالج مواد متشابهة في المضمون، وتضم أركاناً أو أبواباً متخصصة تمالج مضمون واحد كالأدب والفن.

الدائرة الرابعة: وهي أضيق من الدائرة الثالثة، وهي الركن الثابت المتخصص الذي يحتل جزءاً أقل من الصحافة ويمالج مضموناً متخصصاً واحداً مستخدماً أشكال صحفية مختلفة.

 ⁽۱) ليلى عبد المجيد ومحمود علم الدين: فن التحرير المحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية، ط1،
 القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١٩٦، ١٩٧



الدائرة الخامسة: وهي أضيق الدوائر شكلاً ومضموناً، وهي الباب الثابت المتخصص الذي بعالج مضموماً متخصصاً من خلال شكل صحفي واحد أو عدة أشكال صحفية مثل باب رسائل القراء أو عمود أخبار رياضية له عنوان ثابت.



क्रंगित्राष्ट्रीर मिद्रास्त्रीत विद्यान्त्रीतिष्ट्री







الجانب الاقتصادي في وسائل الإعلام المغتلمة يمثّل الوجه الجاد والحيوي الذي يساير حركة الحياة الحقيقية واتجاء النمولي مختلف بلدان العالم، فضلا عن التطورات التتموية على الصعيد المحلى لكل دولة.

والمنتبع للقنوات الغضائية يلحظ نهضة حقيقية في مجال الإعلام الاقتصادي، وهو توجه إيجابي يعد ضمن أولويات الإعلام واهتماماته، وتعتبر هذه النقلة نقطة تحول في مسار الفضائيات العربية، أن تولى الجانب الاقتصادي المزيد من الاهتمام.

لا شك أن التوجه اقترن ببعض التحولات الاقتصادية على الصعيد العربي، لكنه يحسب لصالح الإعلام الفضائي العربي.

نمم، المساحة التزايدة التي تحوز عليها الأخبار والتقارير الاقتصادية بمختلف أنواعها في الإعلام العربي، تجد الارتباح والقبول لدى المشاهد العربي، وكذلك تلقى التشجيع والدعم المطوماتي من مختلف القطاعات الاقتصادية والمالية والمؤسسات ذات الصلة.

ولكن تبقى نقطة مفصلية ذات أهمية قصوى وذات تأثير على مسار حركة الاقتصاد بنفس تأثير الإعلام على مجريات الأحداث وتوجيه حركة الحياة، ألا وهي مسألة الاحترافية، والمصداقية، فالتوجه الاقتصادي في الإعلام يحتاج إلى أقالام، وأفكار ورزى اقتصادية ذات خبرة احترافية ، وتخصص اقتصادى، ودراية كاملة ببواطن الأمور الافتصادية، وكذلك يحتاج إلى مصداقية وأمانة مهنية، بحيث تحمل التقارير والأخبار الملومات الدقيقة والموثقة التي لا تؤثّر لصالح جهة على حساب جهة أخرى، مثلما حدث في أخبار الأسهم التي كان يوردها البعض دون أدنى مقدار من المصداقية والأمانة المنية والحياد

فالإعلام ليس معنياً فقط بعرض التقارير والأخبار الاقتصادية، بل أيضا تحري الجانب الاحترافي والتخصص المهني فيمن يقومون بهذا الدور وفوق ذلك كله مراعاة الأمانة المنية والمصدافية وعدم الانحراف بهذه المنابر تناغما مع جهات بعينها تحت ضفط أي إغراءات أو مصالح تختفي معها أمانة الكلمة.



الصحافة الاقتصادية:

أولاً- نشأة المبحافة الاقتصادية:

شهدت الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية انتعاشة كبيرة في إصدار العديد من الصحف المتخصصة، وكان من بينها الصحافة الاقتصادية مثل مجلة الاقتصاد الزراعي ١٩٥٠م، ومجلة الاقتصاد والمحاسبة ١٩٥١م، ومجلة الأهرام الاقتصادي مجلة شهرية وتحولت إلى أسبوعية في يونيو ١٩٨٠م، غير أن الصحافة المصرية لم تشهد ظهور أبواب وصفحات اقتصادية بشكل ثابت إلا عقب قيام ثورة يوليو ١٩٥٢م حين بدأ التركيز على المشكلة الاقتصادية خاصة عندما أنشئت حكومة الثورة المجلس الدائم للإنتاج القومي، فبدأت الصحف العامة تهتم بالتحرير الاقتصادي، ومنها صحف الأهرام وروز اليوسف، أما أول باب اقتصادي في الصحافة المصرية خلال هذه الفترة فكان في مجلة التحرير ثم توالت الصفحات والأقسام الاقتصادية في الصحف المصرية المسحف المصرية ألمسحف المصرية المسحف المسرية المسرية المسرية المسحف المسرية المسرية

ثانياً - مفهوم الصحافة الاقتصادية:

يمكننا تمريف الإعلام الاقتصادي الصحفي بأنه نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المنتوعة (خبر- تحقيق- مقال- كاريكاتير) بأسلوب بسيط يلائم جمهور الصحافة على اختلاف مستوياتها وذلك بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير وتكوين اتجاه معين لدى الرآي المام والدفاع عن وجهة نظر المجلة تجاه الأحداث والسياسات الاقتصلدية والسياسية والداخلية والخارجية".

 ⁽۱) ماجدة عبد المرضي مسعد سليمان: المتحافة المتخصصة - اشتكاليات الواقع وآفاق للستقبل، ط١،
 القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١٠، ص ٢٥

 ⁽۲) إبراهيم محمد عبد اللمليف أحمد: مجلة الأهرام الاقتصادي- دراسة فنية وتاريخية، رسألة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، ۱۹۹۰ ص ۱٤





سمات الصحافة الاقتصادية :

الكتابة للصحافة الاقتصادية تختلف عن غيرها، فللقال الاقتصادي مثلاً له طبيعة تختلف عن المقالات بمعنى أنه يتعامل مع أرقام وأوزان وكميات، بمعنى الكتابة فيه بشكل رومانسي أو عاطفي... الغ لا يفيد لأن عظم المقال يكون في الحقائق والأشياء المادية (١).

ويمكن تحديد سمات الصحافة الاقتصادية والمحرر الاقتصادي في الأتي"؛

أ- سهات الصحافة الاقتصادية:

ومن أهم سمات الصحافة المتخصصة أنهاء

- ١- صحافة جادة تتعامل مع مضمون جاد.
- ٢ تمتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحمماءات والأرقام.
- ٣ تتخطى تفطية الحدث، إلى تحليله وتفسيره، وربطه بفيره من الأحداث.

ب- مواصفات المحرر الاقتصادي:

- ١- الصحفي الاقتصادي أقرب ما يكون إلى الباحث العلمي، ولذا فإن عليه أن
 يلتزم بالأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتقسيرها.
- آن يكون عالماً بتوعية قرائه، وملماً بسياسة الصحيفة التحريرية التي يعمل
 بها، وأن يكون نظيف اليد لأن اتصاله برجال المال والأعمال قد يعرضه
 لإغراءات مادية.
- ٢- أن يكون صادقاً مع نفسه وسع الناس أميناً في معاملاته، دفيقاً في ذكر
 الملومات والحقائق فكلمة غير دفيقة في موضوع اقتصادي في صحيفة قد
 تسبب انفجاراً استهلاكياً، أو أزمة اقتصادية.

 ⁽۱) محمود المراغي: الدورة التدريبية لمحرري الشؤون الاقتصادية، القلهرة، المجلس الأعلى للمحافة،
 ۷۱، ص ۷۱

 ⁽۲) إسماعيل إبراهيم: المنحفي المتخصص، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص٢٧٨،
 ٢٨٠



- أن يكون جريئاً شجاعاً لا يتردد في كشف المسلمين والمحرفين في المجال
 الاقتصادي
- أن يكون ملماً بنظم البنوك، ونظم الاستيراد والتصدير، ومشكلات النقد
 والعملة.
- آن يلم بالعوامل الـتي تــزثر في النتميــة الاقتــصادية للدولــة، وأن يعــرف
 المشروعات الاقتصادية الجديدة.
 - ٧- أن يكون على علم بفائض الإنتاج من كل سلعة أو حجم البيع منها.
 - ٨- القدرة على فهم الصطلحات الاقتصادية الختلفة.
- أن تكون لديه خبرة جيدة عن الحسابات ومعرفة بعمليات الكمبيوتر
 والحاسب الآلي.

أنواع الإعلام الاقتصادي:

- الإعلام الصادق أو النظيف.
- الإعلام الكاذب أو غير النظيف، ويستخدم في الحروب ولبث الأخبار السلبية
 في الأسواق.

أساليب الإعلام الافتصادي:

- الجلات والجرائد.
- البث الإذاعي والتلفزيوني الأرضية منها والفضائية.
- شبكة الانترنت والحملات الإعلامية متعددة اللقات.
 - الماضرات والنبوات الترويجية والإعلامية.

هدف الحملات الإعلامية والإعلانية:

- التحكم بتوقعات واتجاهات السوق.
 - التأثير على خيارات السنهلكين.



التأثير على المنويات.

أهمية الإعلام الاقتصادي:

- المرك الأساسي لحركة التكتلات والتجمعات والأحلاف العالمية.
 - ٢- المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات.
 - ٣٠ عزز مفهوم المناضبة والجدوي والعائد المالي والمردود الاقتصادي.
- ٤- له دور أساسي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والمحلية والدولية.
- تؤثر بصورة أو بأخرى على الحياة اليومية للمجتمعات النامية على وجه
 الخصوص.

دور الإعلام الاقتصادي:

- اله دور في تحريك أو تنشيط وتحريك عجلة الاقتصاد والإعلان والإعلام عن
 التحولات التي تحدث في دنيا المال والأعمال.
- ٢- يوفر للمامة والمتخصصين الملومات حول الأوضاع الاقتصادية المحلية
 والمالية.
 - ٣- يقوم بالتعريف بالحركة الاقتصادية في الدول الأخرى.
 - ٤٠ ضمان الحقوق الاقتصادية للمواطنين.
 - ٥- تفيد الإعلام في حركة الاستثمار ومجالاته.
 - ٦- له دور في التنمية، وخاصة النتمية الاقتصادية.
- ٧- يقوم عبر وسائل الإعلام بتغطية الحدث الاقتصادي، وتوسيع الأفاق والعرفة حوله.
 - ٨- مطالب بأن يكون أكثر التصافأ بالمتخصصين في هذا الجال.







تَأْثَيراتُ الإعلام الاقتصادي في القطاع الخاص:

يمتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات ونشاطاته، تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية، بيدل المكتّاب الاقتصاديون جهوداً كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص، ومن المؤسف أن نجد المسؤولين في القطاع الخاص لا يثمنون هذه الجهود، وهذه الرئية التحليلية المستقلة التي تقوم بمكس أنظارهم إلى بعض الأمور والنتائج الجوهرية التي تتعلق باقتصاديات شركاتهم ومؤسساتهم، على المكس الجوهرية التي تتعلق باقتصاديات شركاتهم ومؤسساتهم، على المكس تماماً تؤخذ هذه المبادرات على أنها تريد التشهير والنيل من مسيرة الشركات تماماً تؤخذ هذه المبادرات على أنها تريد التشهير والنيل من مسيرة الشركات والمؤسسات الاقتصادية، وغائباً ما تجابه هذه الملاحظات المهمة بالصمت والمؤسسات الاقتصادية، وغائباً ما تجابه هذه الملاحظات المهمة بالصمت في ناظريهم.

إن دور الصحافة الاقتصادية يتمحور في التركيز على الرؤية التحليلية غير المرئية للموام ونقلها بأمانة مطلقة وشفافية مقصودة ترمي إلى بث التوعية لدى شرائح المجتمع بجميع فثاته، هذا بالإضافة إلى بيان مراكز القوة والضعف في الشركات والمؤسسات، ومعرفة الأسباب التي أدت إلى التقصير في الأداء والتحليل التقصيلي لما آلت إليه اجتماعات مجالس الإدارة لتلك الشركات وتبسيطها لتكون سهلة على فهم الشخص العادي، كذلك تذليل الصموبات البيروقراطية والصلبيات التي تؤثر في مسيرة الإنتاج والتطوير في



الشركات والمؤسسات وغيرها من الأمور الني تهم الحركة الافتصادية المحيطة بالمجتمع.

جميعنا يدرك أن الإعلام الاقتصادي لا يعرف المجاملة، لسبب بمبيط وهو اعتماده على بناء الطروحات والمقالات على أساس أرشام وتحليلات يستنبط من خلالها الكاتب والباحث الاقتصادي الفكرة والفائدة التي من المفروض أن يستفيد منها المجتمع.

إلى أي مدى يتفاعل المجتمع العربي مع الأخبار والمقالات والتحليلات الاقتصادية المطروحة من قبل الإعلام الاقتصادي؟، وهل تؤخذ الملومة من جانبها الملوماتي فقط؟

سنطرح فيما يلي بعض التأثيرات المهيزة لحالات آثارها الإعلام الإعلام الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية، وكيف عمل الإعلام الاقتصادي على نشر الفائدة على المجتمع:

في عام ١٩٩١ وفي مدينة سانت جوزيه في ولاية كاليفورنيا كانت مجموعة من طلبة الثانوية (الأفارقة الأمريكان) في رحلة مدرسية في هذه المدينة، بعد يوم حافل بزيارة معظم معالم المدينة، ذهبت المجموعة مع مدرسيهم إلى مطاعم دينيز Denny Restaurants المشهورة لتناول طعام العشاء، رفض مدير ذلك المطعم أن يقوم المطعم بخدمة هذه المجموعة إلا إذا تم دفع قيمة العشاء مقدماً، وذلك من منطلق التفرقة العنصرية ضد السود، أثارت الصحافة الاقتصادية هذا الموضوع في اليوم التالي، ما آثار حفيظة المجتمع وغضبه على الإدارة التنفيذية للمطاعم، بالتالي تم رفع قضية من قبل الرابطة الوطنية للنهوض بالشعب الملون Advancement of Colored People NAACP



المطاعم لتخصيص مبلغ مليار و ٢٠٠ مليون دولار للبرامج المساعدة على نشر الوعي فيما يخص التفرقة العنصرية التي كانت سائدة في تلك الفترة.

بداية من عام ١٩٨٤ قامت شركة أي تي آند تي AT&T الضخمة بالاستحواذ على شركات آخرى متوسطة وكبيرة في مجال الحاسب الآلي والاتصالات، لم تنجح تلك الاستحواذات في النجاح الاستراتيجي المرجو منها، حيث بدأت الشركة في مرحلة خسارات تشغيلية كبرى بداية من عام ١٩٩١، ما اضطر الرئيس التنفيذي إلى إعلان تسريح ٨٥٠٠ موظف من وظائفهم في عام ١٩٩٥، وذلك كإجراء استراتيجي لوضع الشركة في المسار الصحيح.

لعب الإعلام الاقتصادي دوراً رئيساً في نشر الوعي الصحيح للحاجة الإستراتيجية إلى ذلك القرار وفائدته على اقتصاد الشركة والمجتمع، حاولت الشركة استغلال وقوف ودعم الإعلام الاقتصادي لقرار التسريح واستغلاله لإعلان تسريح ٤٠ ألف موظف خلال ثلاث سنوات بداية من عام ١٩٩٦، عكس هذا القرار نظرة المحللين والكتّاب الاقتصاديين في الإعلام الاقتصاديين ما المرار نظرة المحللية لمثل ذلك القرار على المجتمع الأمريكي، ما اضطر إدارة الشركة إلى التراجع عن القرار واثخاذ إجراءات إصلاحية لتصحيح الصورة في وسائل الإعلام وأعين المجتمع، مما كنّهم ملايين الدولارات.

السؤال الذي يطرح نفسه هنا، لماذا لا نتفاعل كمجتمع مع الأخبار والمقالات والطروحات الاقتصادية التي هي أساساً وجدت لما فيه لصالحنا؟ هل يوجد لدينا تاريخ ولو على المدى القريب عن حالات أثر فيها الإعلام الاقتصادي على القطاع الخاص، وبالتالي استفاد المجتمع من جراء ذلك؟ إن لم يوجد، إذاً ما الأسباب؟ قصور من الإعلام الاقتصادي أو تبلّد في المجتمع



لعلمه المسبق بعدم جدوى تلك الأخبار والطروحات وأن القطاع يبقى الغالب في نهاية المطاف الأمالية المعرز البعض يلعب ضيق المساحة الحرة المتاحة للمحرر والكاتب والباحث دوراً رئيساً في نشوء تلك الحلقة المفرغة بين الإعلام الاقتصادي وشرائح المجتمع، والقطاع الخاص يعيي جيداً وجود تلك المساحة الضيقة ولا يعطي أي اعتبار إلى مثل تلك الأخبار والطروحات، ماذا لو أعطي الإعلام الاقتصادي مساحة أوسع لوضع النقاط على الحروف فيما يخص اقتصاديات القطاع، هل سيكون هناك أي تغيير إيجابي على المجتمع المجتمع المحتمع المحتم المح

⁽١) مبحيفة "الاقتصادية" السمودية.



क्षण्यां क्षण

وسائل الإعلام والإعلان...استترانتائير





لا أحد يجادل في وفتنا الحاضر، الذي يوصف بعصر الملومات وتقنيات الاتصال عالية النطور والكفاءة والفعالية، في قوة تأثير وسائل الإعلام على الناس أفراداً وجماعات وشعوباً وأمماً.

ومع الاختلاف الظاهري ما بين وسائل الإعلام ووسائل الإعلان فيما يختص بالدوافع والأهداف، إلا أن العلاقة بينهما وثيقة، بل هي علاقة عضوية، بحيث لا يستغني أحدهما عن الآخر، ولا يعمل بدونه، فما هي وسائل الإعلام؟ وما هو الإعلان؟ وما طبيعة العلاقة بينهما؟ وما هي النظريات المُسَرَة لهذه العلاقة؟

ونظراً لاتساع هذا المجال وتشعب مساراته، فإن بحثه يستدعي تركيزه على وسائل الإعلام الرئيسية الثلاث، وهي الصحف، والإذاعة (الراديو)، والتلفزيون، وبجانب كل منها الإعلان، الذي يعتبر تخصصاً قائماً بذاته، له منظريه ومبدعيه، ومئات الآلاف من العاملين في حقله ومبدانه، وفنونه ذات الفاعلية العالية، بل إن هناك من يعد الإعلان أكبر صناعة في العالم، نظراً لما يدور في فلكه من صناعات مساندة أو مكملة تقتشر منتجاتها في كل محكان، ابتداءً من الحاسبات، وأجهزة الراديو، والتلفزيون، والأشرطة، والتصجيلات، وانتهاءً بالأقمار الصناعية، واستوديوهات الإنتاج العملاقة، لكن المهم هنا هو نتيجة كل هذه العلاقات المتداخلة والمتطورة باستمرار، أو بعبارة أخرى الأثر الذي تتركه في الحصلة النهائية.

وظائف وسائل الإعلام الرئيسية:

يمكن تحديد وظائف الاتصال الأساسية، ومنها وسائل الإعالام الرئيسية الثلاث، في الإعالام الرئيسية الثلاث، في الإعلام والتثنيف والترفيه والتربية والتعليم، وكل واحدة من هذه الوظائف تتفرع إلى المديد من التخصصات الدقيقة حسب أهداف الاتصال وحاجات المتلقين.

الصحفء

قوة اجتماعية واقتصادية هامة في المجتمع، وهي قوة رئيسية في تشكيل الرأى العام، وبالتالى تؤثر بشدة على الجهود الوطنية والدولية من أجل التقدم



الوطني والتقاهم العالمي، وقد تطورت الصحف من ورفة واحدة توزع محلياً إلى إنتاج متعدد الصفحات يوزع دولياً.

وقد ظهرت الصحف الأولى في ألمانيا في أوائل القرن الثامن عشر الميلادي، ومع بداية القرن المشرين ظهرت الجمعيات المهنية الصحفية، وبدأ النطور التدريجي الصحف المالوكة من قبل الشركات المساهمة الكبرى، وتحولت الصحف إلى مؤسسات متكاملة، وظهرت وكالات تجميع الأخبار مثل يونايتد برس Massociated Press ورويترز Press International وأسوشيتد بسرس Reuters، ورويترز Reuters واعتمدت الصحف على مواردها من الإعلان في كل مراحل تطورها، إلا أن التلفزيون استولى على الحصة الأكبر من سوق الإعلان مما أثر على دخل الصحف التي تنداركت الأمير وتمكنت من تطوير أساليبها في إنتاج وإخراج الإعلان، مما أعاد لها قيمتها الإعلانية الميزة.

وجمهور الصحف يتميز بكونه (غير أمي) لكن الصحف تنظر إلى القراء من خلال (مقروئيتها) أي أن القارئ الحقيقي في نظرها ليس من يجيد القراءة الهجائية، وإنما هو من يقرأ الصحيفة، وبالذات من يشتريها ليقرأها، لأنه في هذه الحالة سيدقق في محتواها باهتمام وتفاعل.

الإذاعة (الراديو):

من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة بدرجة عالية الوضوح، ويصنف الراديو بأنه من الوسائل الساخنة التي تنجع في استثارة المستمع وتفاعله مع المادة أو الشخصية المذاعة، والراديو مثل الصحيفة يدعم الألفة بين المستمع والمحتوى، لأن مناخ الاستماع يخلق للمستمع عالماً خاصاً به... كما أن غياب مشاهدة الوقائع والأحداث والاعتماد على ما تنقله الوسيلة، بثير الخيال ليرسم الصورة الغائبة.

ويرى بعض الخبراء أن جمهور الراديو ليس منتوعاً كجمهور التلفزيون، فعندما اختفت شبكات الإذاعة الشبيهة بشبكة محطات التلفزيون الحالية بسبب





استحواذ التلفزيون على أغلب النجوم والبرامج الجذابة، اختار الراديو التجزئة إلى محطات تخاطب جماهير محلية لكي يحافظ على بقائه.

وقامت الحطات بشكل منفرد بتطوير أنماط معينة من البرامج الموجهة إلى مجموعات مستهدفة من المستمعين.

التلفزيون:

تعني كلمة تلفزيون المكونة من شقين Tele أي بُعد، vison أي رؤية، الرؤية عن بُعْد، وبعد امتداداً طبيعياً ثلعين، كما وبعد الراديو امتداداً طبيعياً ثلاثن.

ومن أهم خصائص التلفزيون انتفاء الحاجز اللغوي، حيث تصبح الصورة هي اللغة، والصورة بطبيعة الحال تخاطب مختلف المستويات الثقافية والاجتماعية، إلا أن هذا الجهاز لا يخلو من ضعف، فهو يُعوّد المتلقي على السلبية، ويقدم له الخبرة جاهزة، ولا يتيح له فرص التفكير وخوض التجارب بنفسه، كما أنه فرض بيكتاتورية النذوق، وخضع لضغوط مؤسسات المال وجماعات المصالح، والنظم المالكة له.

ويمكن للتلفزيون أن يمزج بين قدرات الأداء المسرحي الحي، وإمكانيات الفيلم الميكانيكية، وصوت الراديو، وتوجيه الجمهور، بالإضافة إلى قدراته الإلكترونية الخاصة، وبذلك يمكنه أن يستخدم أفضل الإمكانيات التي توفرت لوسائل الإعلام الأخرى، ويمزح التلفزيون بين الموضوعية والذاتية فيما يتعلق بالجمهور، فبوجود الكاميرا ومختلف الوسائل الإلكترونية، يستطيع كل من الكاتب والمخرج توجيه اهتمامات ومشاعر الجمهور وفق رؤيتهما الذاتية نحو حافز معين.

الإعلان:

وظيفة الاتصال هي تحقيق الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال الملومات أو الأفكار أو





الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موجود ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين، وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل (المعلن) والمستقبلين يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل، والى إحداث الاتصال الحقيقي المبنى على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طريخ عملية الاتصال.

وتبماً لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الجماهيري، فإن المستفيدين منه طوروه وسخروه لتحقيق أهدافهم كل في مجاله، لذلك نجد أن أكثر المستخدمين له هم السياسيون والتجار، السياسيون في الإعلان السياسي، والتجار في الإعلان التجاري.

الإعلان السياسي:

يعرف الإعلان السيامي بأنه العملية الاتصالية التي ينضع فيها المُعَلِّن ثَمْناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجملهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم.

ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاتصال السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائط الاتصال لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم، ولذلك يُنهم هذا النوع من الاتصال بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب مثل، ظهور النازية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين كما تُحدوق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالفة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصلة.

الإعلان التجاري:

ويمرّف أحد الباحثين بأنه نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتعميم الاتصال الإفناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال



الجماهيرية، وذلك في زيادة الطلب على السلعة الملن عنها، وخلق صورة ذهنية Image طيبة عن المنشأة الملنة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المنتهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

النظريات المفسّرة للعلاقة والتأثير:

اتفق كثير من علماء الاتصال على تقسيم المراحل التاريخية التي مر بها الفكر والتنظير عن تأثيرات وسائل الإعلام إلى ثلاث مراحل:

• مرحلة وسائل الإعلام قوية التأثير: وتمتد من مطلع القرن العشرين حتى نهاية عقد الثلاثينات منه، حيث شاع الاعتقاد بأن وسائل الإعلام تتمتع بدرجة قوية من التاثير على جماهيرها، فإليها تُعزى قوة تشكيل الآراء والاعتقادات والاتجاهات، ولها القدرة على تغيير العادات، وتشكيل سلوك وتصرفات الجماهير حسب آراء القائمين على وسائل الإعلام، ولم يكن هذا الاعتقاد قائماً على أساس من البحث العلمي، وإنما كان قائماً على ملاحظة الشعبية المتزايدة لوسائل الإعلام السائدة في ذلك الوقت (الإذاعة، والصحافة، والأفلام).

ففي أوروبا كان استعمال الأنظمة الدكتاتورية لوسائل الإعلام خلال الحرب، وكذلك استخدامها من قبل النظام الثوري في روسها بعد الحرب شاهداً على صدق ذلك الاعتقاد، وهو أن وسائل الإعلام ذات قوة جبارة، وهذا الاعتقاد هو سبب بداية البحث العلمي لتحديد تأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير، بأستخدام أبحاث علم النفس الاجتماعي وطرقها ومناهجها ونتائجها.

ه مرحلة اختبار قوة تأثير وسائل الإعلام: حرصت الدراسات على معرفة الآثار الضارة المحتملة لوسائل الإعلام، خاصة فيما يتعلق باحتمال تشجيع الإعلام للانحراف والجريمة والتعصب العرقي والععوان والانحلال والإباحية، وفي البداية اهتم الباحثون بالتمييز بين أنواع التأثيرات الإعلامية المكنة على الجماهير وذلك تبعاً نخصائصهم وصفاتهم النفسية والاجتماعية ثم تلا ذلك مرحلة اهتم فيها الباحثون بتأثير العوامل الوسيطة في العملية الإعلامية مثل دور الاتصال الشخصي





ودور البيئة الاجتماعية للجمهور، أما المرحلة الأخيرة فقد أولى فيها الباحثون عنايتهم لدور وتأثير الأنواع المختلفة من الحوافز التي تحث أفراد الجمهور على استخدام وسائل الإعلام.

 مرحلة إعادة اكتشاف قوة تأثير وسائل الإعلام حيث شكك عند من الباحثين في نتائج الدراسات السابقة ، وأكدوا أن لوسائل الإعلام تأثيرات اجتماعية هامة ، وأنها وسيلة هامة لبسط النفوذ السياسي والاجتماعي في المجتمع ، وقد كان أحد أهم أسباب عودة قوة تأثير وسائل الإعلام هو ظهور التلفزيون على الساحة الإعلامية في الخمسينات والسنينات من القرن العشرين كوسيلة إعلامية جماهيرية جديدة وقوية تتمتم بشمبية جماهيرية كبيرة تفوق سابقاتها من الوسائل الإعلامية الأخرى.

نظريات التأثير الإعلامي:

طبقا للدكتور محمد البشر، أستاذ مادة نظريات التأثير الإعلامي، الذي قام هو وطلاب الدراسات العليا في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض بإعداد مؤلف بعنوان (نظريات التأثير الإعلامي)، فإن أشهر نظريات التأثير الإعلامي هي:

نظرية ترتيب الأولويات:

ويتلخص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية:

أن هناك عوامل تصاحب مضمون الرسالة الإعلامية تتمثل في ترتيب رسالة معينة من بين رسائل ومضامين مختلفة، ومساحتها الزمنية أو المكانية في الوسيلة الإعلامية، والشكل الذي تقدم به وغيرها من عوامل الإبراز المختلفة التي تشير إلى اهتمام الوسيلة الإعلامية يقضايا معينة.

أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع ممين أو شخص ممين وإعطائه حيزاً كبيراً بدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله



٩

حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية للجمهور.

إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا معينة وأشخاص محمدين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا أهم... بل إن لذلك كله آثاراً بعيدة على الوعي العام بقضايا الأمة.

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المرفية لدى الجمهور على مسائل محدة لا تتعدى في الفالب البرامج الرياضية والترفيهية والموضوعات الماطفية، وتقديم قدوات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة.

إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هي، قد يؤدي إلى تشكيله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد، هذا وجه من أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

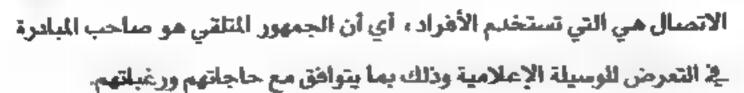
♦ نظرية الاستخدامات والإشباعات:

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات، ومن أهم تلك الاتجاهات التي يكاد يتفق عليها الكثيرون ما يلي:

- أن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل
 الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاته.
- يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور
 ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفربية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع
 الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع
 حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل







- يستطيع أفراد الجمهرور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية)، وبالتالي بختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- بمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات
 الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.
- إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة، والإعلام لا يلبي إلا بعضاً منها.

نظرية القرس الثقلية:

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم المرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الإعلام) خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصور النهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولحكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات، وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال المذين يقبل للمبهم الانتماء إلى الأسرة أو الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو بين من يصورهم التلفزيون ضحايا.

نظرية الفجوة المرفية:

تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التمرض لوسائل الإعلام الجماهيرية في زيادة أو وجود هذا التباين.

ويقوم أساس النظرية على افتراض أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه العلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى



الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فثات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان، ويؤكد هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من المستويات الأعلى.

نظرية المالجة الملومائية:

إنها نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويختزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته.

والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفتكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم، وهذه الصور النهنية المترسبة في العقل والنهن تساعد على تفسير ما يدور في معيط الشخص وبيئته، وأيضاً أن لدى الجمهور انطباعات مترسبة عن وسائل الإعلام أو بعض القائمين بالاتصال من خلال المضامين التي يتحدثون عنها، وهذه الانطباعات تؤثر سلباً أو إيجاباً على الجمهور في تعامله مع هذه الوسيلة ومضامينها بالرفض أو القبول، وبالتالي فإن الأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث بتجاهل الأفكار التي تتعارض معه ويركز على الأفكار التي تعنز أفكاره، وقد يكون هناك تغيير للأفكار المترسبة في حالة تدفق الملومات توتركيزها وطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وهذه العملية لا تتم بسهولة فهي تواجه بمقاومة صعبة من الأشخاص ().

 ⁽۱) عبد المزيز حمد عبد الله الحسن، مدير عام الإعلان التجاري² تافزيون للملكة المربية السمودية²
 الرياض، ۲۰۱۰



الاقتصاد في الاسلام





قال الله تعالى: ﴿وَابُعَ فِيمَا أَمَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْأَخْرَةَ وَلَا تَسْ مَعْبِيكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَخْسِنْ كَمَا أَمَّاكُ اللَّهُ الدَّارَ الْأَخْرَةَ وَلَا تَسْ مَعْبِيكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَخْسِنْ كَمَا أَخْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْسِدِينَ ﴾ (سورة القصعص/ ٧٧)

إن الأفكار في أي أمة من الأمم هي أعظم ثروة تتالها الأمة في حياتها إن كانت ناشئة، وأعظم هبة يتسلمها الجيل من سلفه إذا كانت الأمة عريفة في الفكر المستبر، أما الثروة المادية والاكتشافات العلمية والمخترعات الصناعية... وما شاكلها، فإن مكانها دون الأفكار بكثير بل أنه يتوقف الوصول إليها على الأفكار، ويتوقف الاحتفاظ بها على الأفكار، لقد كانت بعثة الرسول صلى الله عليه وسلم خير شاهد على هذه الحقائق فبعد أن حمل العرب رسالة الإسلام ازدهرت عليه وسلم وكل فنون الحياة بعد أن كانوا في جاهلة وأمية.

وما أن زالت دولة الإمالام حتى عاد المعلمون إلى آخر ركب الأمم.

إذا كانت الأمة الإسلامية تحكم على صورة النظام الديمقراطي شكلياً عن تعمد من الكافر المستعمر ليتمكن من حماية استعماره ونظامه فإنها تحكم بالنظام الاقتصادي الرأسمالي عملياً في جميع نواحي الحياة الاقتصادية، لذلك فان أفكار الإسلام عن الاقتصاد من أكثر الأفكار محاربة من قبل الكافر المستعمر وعملائه والمنتونين به من الظلاميين والمضبوعين والحكام.

والحقيقة إن الاقتصاد هو تدبير شؤون المال أما بتكثيره وتأمين إيجاده ويبعث فيه علم الاقتصاد وأما بكيفية توزيعه فيبحث فيه النظام الاقتصادي.

فعلم الاقتصاد والنظام الاقتصادي مغنامان ومفهوم احدهما غير مفهوم الأخر، فالنظام الاقتصادي لا يختلف بكثرة الثروة ولا بقلتها وكذلك الثروة لا يؤثر فيها شكل النظام الاقتصادي.

لكن الأمر الأمم هو النظام الاقتصادي وهو توزيع الثروة المخلوقة بين الناس وتمكينهم من حيازتها والانتفاع بها حيث يأتي بعد ذلك الإنتاج وزيادته.







ويعبارة أخرى نستطيع أن نقول، إن موضوع الاقتصاد قسمان الأول السياسة الاقتصادية والثاني زيادة الثروة.

أما السياسة الاقتصادية فهي:

- أ- الخطوط العريضة للصادر الاقتصاد.
- ب- الخطوط العريضة لضمانة الحاجات الأساسية.

وأما زيادة التروة فهي 🏂 أربعة أقسام:

- أ- السياسة الزراعية.
- ب- السياسة الصناعية.
 - ج- تحويل الشاريع.
- د- ايجاد أسواق خارجية.

وهذا يمالج بالمعلومات الاقتصادية لا بالأحكام وهي عالمية ولا تتعلق بوجهة النظر في الحياة.

أ- السياسة الزراعية:

وتهدف إلى:

- الدن الإنتاج في المواد الفذائية لإبعاد خطر المجاعة والحصار الاقتصادي وذلك بالتوسع في زيادة الأراضي المزروعة وفي تطوير أساليب ووسائل زراعية جديدة.
 - ٧- زيادة الإنتاج في المواد اللازمة للثياب مثل القطن والصوف والقنب،
 - ٢- زيادة الإنتاج القابل للتصدير للحصول على عملة صعبة.

ب- السياسة المشاعية:

وهي العمل على جمل البلاد صناعية وذلك بإيجاد صناعة الآلات، أي المصانع التي تصنع الآلات ثم من صناعة البلاد التي تصنع المصانع.

ج- تحويل المشاريع:

إن طريق القروض الخارجية لتحويل المشاريع هو أخطر طريق على البلاد وطالمًا عانت الأمة منه من البلاء ما عانت وكانت طريقاً لاستعمار البلاد واستنزاف



ثرواتها، وابرز المؤسسات المالية لهذا الفرض البنك المولي، صندوق النقد الدولي، نادي بـاريس، فضلاً عن البنـوك التجاريـة الفربيـة ثـم الحكومـات الفربيـة بشكل مباشر.

وأما الشراء بثمن مؤجل وهو ما يسمى بالتسهيلات الائتمانية فهذا جائز على شرط عدم تضمنه ربا.

د- إيجاد الأسواق الخارجية:

التي تزيد ثروة البلاد وذلك لتصريف إنتاج البلاد ثم الحصول على العملة الصعبة اللازمة لشراء ما يلزم للثروة الصناعية ، فالسياسة التجارية الخارجية تقوم على أساس تجاري صناعي، بغض النظر عن الميزان التجاري سواء العام أو الخاص مع كل دولة ايجابياً كان أو سلبياً.

إن السياسة الاقتصادية هي الهدف الذي ترمي إليه الأحكام التي تعالج تدبير أمور الإنسان، وفي الإسلام هي ضمان تحقيق الإشباع لجميع الحاجات الأساسية لكل فرد إشباعاً كلياً، وتمكينه من إشباع الحاجات الكمالية بقدر ما يستطيع باعتباره يعيش في مجتمع معين له طراز خاص من العيش.

فهي تقوم على أريمة أركان:

- ١- النظرة إلى كل فرد بعينه، فهو فردي في إشباع الحاجات.
- ٢- إشباع الحاجات الأساسية إشباعاً كلياً (المأكل والملبس والمسكن).
 - ٣- إباحة السعي للرزق والمساواة في ذلك بإفساح الطريق إمام الجميع.
 - إلى سيادة القيم الرفيعة على العلاقات القائمة.

ومن أجل تحقيق هذه السياسة كانت الأحكام المتعلقة بالاقتصاد مبنية على ثلاثة قواعد وهي: اللكية والتصرف في اللكية وتوزيع الثروة.

وأما الملكية فهي إما فردية أو عامة أو للدولة ، فملكية الأفراد مثل البيت والسيارة والطمام والأرض، وتعرف بأنها حكم شرعي مقدر بالمين أو المنفعة ، يقتضي تمليك من يضاف إليه من انتفاعه بالشيء وأخذ العوض عنه.





وأما العامة التي تشترك الأمة فيها مثل الطرق والساحات والأنهار والبحار والمعادن والنفط.

وأما الخراج والجزية والفنائم وغيرها فهي ملكية دولة موقوف التصرف بها على رأي الخليفة.

فقد بين الشرع الأسباب التي يملك بها الفرد، والحالات التي تملك بها الأمة، والأسباب التي تملك بها الأمة، والأسباب التي تملك بها الدولة ومنع ما عدا ذلك، وباستقراء الأحكام الشرعية التي تقتضي ملكية الشخص للمال يتبين أن أسباب التملك محصورة في خمسة أسباب هي:

- ١- الممل.
- ٢- الإرث.
- ٣- الحاجة للمال لأجل الحياة.
- ٤- إعطاء الدولة من أمواليا للرعية.
- ٥- الأموال التي يأخذها الأفراد دون مقابل مال أو جهد.
 - أولاً أما العمل المشروع الذي يكون سبباً لتملك المال:
- احياء الموات: وهني الأرض النتي لا مالك لها، ولا ينتفع بها أحد، وذلك
 بزراعتها أو البناء عليها أو الانتفاع بها.
- ٢- استخراج ما في باطن الأرض أو ما في الهواء وذلك مما ليس من ضرورات الجماعة وهو الركاز وفيه الخمس، وهو ما كان مركوزاً بفعل إنسان أو كان محدود المقدار لا ببلغ أن يكون للجماعة فيه حاجة.

وأما المحاجر وأمثالها فليست ركازاً ولا ملكاً عاماً بل ملكية فردية.

- ٢- الصيد: سواء صيد البرأو البحر ومنه اللآلئ والمرجان.
 - السمسرة: وهي أن يعمل للنير بأجر بيع أو شراء.
- المضارية: وهي أن يعمل شخص في مال آخر على نصيب من الربح.
- ١٠- الساقاة: أن يعمل شخص في شجر آخر ليقوم بسقيه وما يحتاجه بجزء معلوم
 من الثمر.







٧- العمل للأخرين بأجر: والإجارة هنا تمليك من الأجير للمستأجر منفعة وثمليك من المستأجر للأجير مالاً، فهي عقد على منفعة بعوض وهي قسمان: أن يرد العقد على منفعة الشخص كاستئجار الخادم والعامل ومنه موظف الحكومة وهو الأجير الخاص، أو أن يرد العقد على منفعة العمل مثل أرياب الحرف والطبيب وغيره وهو الأجير العام.

ثانياً - وأما الإرث فمعلوم من الدين بالضرورة.

ثالثاً - وإما الحاجة للمال لأجل الحياة:

ذلك أن العيش حق لكل إنسان، فيجب أن ينال هذا العيش حقاً، لا منحة ولا عطفاً، فإذا تعذر إيجاد عمل لشخص أو عجز عن القيام بالعمل لمرض أو كبر سن أو لأي سبب من أسباب العجز كان عيشه واجباً على من أوجب عليه الشرع الإنفاق عليه، فان لم يوجد أو كان غير قادر صارت نفقته على بيت المال أي على المولة.

رابعاً - وأما إعطاء الدولة من أموالها للرعية:

مثل إعطائها أموالاً للرعية لسد حاجتهم أو لسد ديونهم أو توزيع شيء من الغنائم.

خامساً - الأموال التي يأخذها الأفراد دون مقابل مال أو جهد وهي خمسة:

- ١- صلة الأفراد ببعضهم بعض سوءاً في الحياة كالهنة والهدية أم بعد الموت
 كالوصية.
- ٢- استحقاق المال عوضاً عن ضرر من الأضرار التي لحقتهم، كدية الفتيل
 وديات الجراح.
 - ٣- استحقاق المهر وتوابعه بعقد النكاح.
 - ألقطة ويملكها بعد أن يعرفها عاما.
- تعويض الخليفة ومثله من الحكام وهو ما يأخذونه من مال مقابل حبسهم
 عن القيام بأعمالهم.



أما عن كيفية التصرف بالمال، فانه لما كان المال لله، والله قد استخلف العبد فيه بإذن منه فانه مقيد بحدود الشرع وليس مطلق التصرف فيه، سواء كان التصرف في تنمية الملك أو التصرف بالإنفاق صلة ونفقة.

لقد بين الشرع أحكام الزراعة في بيان أحكام الأراضي وبين أحكام التجارة في بيان أحكام البيع والشركة وبين أحكام الصناعة في بيان أحكام الأجير والاستصناع.

فكانت الأراضي خراجية وعشرية وشرع إحياء الموات ثم إن الشرع اجبر كل من ملك أرضاً سواء بالشراء أو الميراث استقلالها وإذا أهملها ثلاث سنين تؤخذ منه وتعطى لفيره، وحرم الشرع إجارة الأرض للزراعة مطلقاً سواء كانت عشرية أو خراجية.

أما عن الشركة فهي عقد بين اثنين فأكثر يتفقان فيه على القيام بعمل مالي بقصد الربح وتجوز الشركة بين المسلمين كذلك أهل الذمة، والشركة إما شركة عقود أو أملاك، والعقود على خمسة أنواع:

- ١- شركة العنان: وهني أن يشترك شخصان بماليهما على أن يعملا فيه
 بأبدائهها.
 - ٢- شركة الأبدان وهي أن يشترك شخصان أو أكثر بأبدائهما فقط.
 - ٣- شركة المضارية.
 - شركة الوجوه وهي أن يشترك بدنان بمال غيرهما.
- هـ شركة المفاوضة وهي أن يشترك الشريكان في أكثر من شركة من الشركات المار ذكرها.

وأما الشركات الرأسمالية والمطبقة في بلاد المسلمين فهي باطلة شرعاً سواء شركات الأموال وهي المساهمة أو الأشخاص وهي النضامن.

وفي الوقت الذي حدد الشرع فيه طرق تنمية الملك فانه منع طرق معينة وحرمها مثل القمار والربا والغبن الفاحش والتعليس في البيع والاحتكار والتعمير.



لقد حدد الشرع واردات بيت المال بشكل دائم ومنها الزكاة والجزية والخراج والضرائب ثم جعل النهب والفضة هما النقض في دار الإسلام "الخلافة" ثم منع كنزهما ولو أخرجت زكاتهما وفرض قيمة الدينار الشرعي ٤,٢٥ غرام ذهب ودرهم الفضة ٢,٩٧٥ غرام.

هذه صورة مجملة عن الاقتصادية الإسلام داعين الله عز وجل أن يوفق المسلمين للعمل مع العاملين لتطبيقها حتى لا تبقي السماء شيئاً من قطرها إلا أنزلته ولا الأرض شيئاً من خيرها إلا أخرجته.

قدال الله تعدانى: ﴿ فَقُلْتُ اسْتُغْفِرُوا رَبِّكُمُ إِنَّهُ كَانَ عَفَارًا ﴾ يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمُ مِدْرَارًا ﴿ وَلِمُدُدِّكُمُ إِنَّهُ كَانَ عَفَارًا ﴾ (مدورة نوح/١٠- ١٢).

دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي:

تعيش الأمة الإصلامية في مرحلة تمع بالعديد من التحديات، في ظل ذلك النظام العالمي الجديد، الذي برغ في مطلع تسمينات القرن الماضي، وقد تبوء الاقتصاد مكانة بارزة في آليات هذا النظام بغض النظر عن طبيعة هذا الدور وآثاره السلبية على الدول النامية، والتي تشمل معظم البلدان الإسلامية، كما كانت ثورة الاتصالات والمعلومات لها دور ملحوظ لا تخطئه عين، بالإضافة إلى المديد من المتغيرات التي شملت مختلف الجوانب السياسية والثقافية، كما يقوم الإعلام فيه بدور حقق إدعاء المولة، من كون المالم أصبح "قرية معفيرة"، فما يحدث من مجريات وتطورات في أي مكان أصبح من السهولة بمكان الإطلاع عليه يعنس الوقت من خلال أدوات ووسائل الإعلام المختلفة، صواء كانت الفضائيات أو شبكة الانترنت، أو وكالات الأنباء العالمية، أو الإذاعات.

وقد حاول النظام العالمي الجديد أن يفرض أجندته على مختلف بقاع العالم دون اعتبار لاختلاف الناس وعقائدهم وعاداتهم وتقاليدهم، فنجح في تحقيق ذلك في بعض المناطق، وأخفق في مناطق أخرى، ولعل منطقتنا التي نعيش فيها وكذلك



غالبية البلدان الإسلامية، كانت من تلك المناطق التي استعصت على النوبان في بالبوبان في النوبان في من صميم بوتقة العولة، فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية لارتباطها بأمور هي من صميم عقيدتنا الإسلامية وشريعتنا السمحاء، وإن كان هذا النظام العالمي الجديد يتواجد بآلياته وأدواته في البلدان الإسلامية، إلا أن المسلمين يشعرون بغرابة تلك الأدوات وتطلعهم لمنظومة لا تقصلهم عن رسالتهم الأساسية، التي تعتمد على ارتباط الدنيا بالآخرة.

ولا يعني ذلك أن العولة قد طوت صفحة البلدان العربية والإسلامية، ولكن يمكن القول أن هناك حضور لها ومظاهر شديدة الأثر لنجاح العولمة في البلدان العربية والإسلامية، وخاصة على الصعيد السياسي والثقافي والتسويقي والإعلامي، ولكنها لا تحظى بذلك الإقبال الذي يمكن أن نسميه إيماناً أو حباً لها، ولكنه قبول المضطر، لا في جانبها المنقني والعلمي والمعلوماتي، ولكن في جوانبها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، التي تمس الخصوصية العقائدية والدينية.

ويأتي هذا الموقف لاختلاف كل من الفريقين في تصوره لعلاقة الدين بالدولة، أو بالأصح علاقة الدين بالدنيا، فالعقيدة في معناه الفلسفي البسيط هي تصور الإنسان للإله والكون والحياة وطبيعة العلاقة بينهم"، فالمسلمون لديهم ثوابتهم التي ترى أن التعايش مع الآخر في علاقات مختلفة مقبول في إطار الحفاظ على السياج الواقي لعقيدتهم والعمل وفق شريعتهم، ويبين الدكتور عبد الهادي النجار(۱)، هذه القاعدة الراسخة والحاكمة لمنهج البحث في الإسلام بشكل عام بقوله (إن منهج البحث في الإسلام أياً كانت مجالات هذا البحث، لابد أن يرتكز على هذا الأساس، ترابط عضوي بين الدين والدنيا، والحياة والآخرة، فالحياة وسيلة إلى غاية، وإذا صلحت الوسيلة صلحت القاية، وتحقق الهدف المراد من الحياة،

 ⁽١) عبد الهادي النجار: "الإسلام والاقتصاد.. دراسة في المنظور الإسلامي لإبراز القضايا الاقتصادية
 والاجتماعية الماصرة"، (الكويت، الجاس الوطني الثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المرفة،
 المدد ٦٢، ص٥٠



وية هذا يقول تعالى ﴿وَابُمَّعِ فِيمَا أَتَّاكُ اللَّهُ الدَّارَ الْأَخِرَةُ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كُمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبُعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴾ (القصص، الآية ٧٧).

وفي ظل هذه الظروف كانت تجربة الاقتصاد الإسلامي التي بدأت منذ سبعينات القرن العشرين، تواصل عملها الذي اختلفت وتيرته خلال التسمينات والتي يمكن أن نسميها بمرحلة الثبات، على ما كانت عليه خلال السبعينات والتمانينيات، إلا أنها خلال الفترة الحالية من الألفية الثالثة قد شهدت تطوراً منحيث انتشار المؤسسات العاملة في مجال المالية والمصرفية الإسلامية، ولم يقتصر هذا الانتشار على البلدان العربية والإسلامية ولكنه امتد ليصل إلى العديد من البلدان الإسلامية، كما أن الجانب البحثي والأكاديمي شهد اهتماماً دولياً بمجال الاقتصاد الإسلامي، سواء للتعريف به، أو لانتشار الماهد والأقسام العلمية المعنية بدراسته.

وعلى صعيد انتشار الصناعة المائية الإسلامية، فتبين الإحصاءات أن هناك نمواً وتوسعاً كبيرين في هذه الصناعة على الصعيدين العالمي والإقليمي، فهناك أكثر من ٢٠٠ مؤسسة مصرفية ومائية إسلامية حول العالم، بتركز نحو ٤٠٪ منها في الدول العربية وتحديداً في دول الخليج، وبلغ حجم أصول البنوك الإسلامية في عام ٢٠٠٦ نحو ٥٢٠ مليار دولار، منها ٢٣٠ مليار تمثل أصول النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية، وتتمو هذه الصناعة بواقع (١٥٠ - ٢٠٪ سنوياً)(١٠).

وكون الاقتصاد الإسلامي علماً اجتماعياً، شأنه شأن العلوم الاجتماعية الأخرى يتأثر ويؤثر في غيره من العلوم والمجالات، فقد لوحظ أن ثمة دور إيجابي بمكن أن يؤديه الإعلام تجاه عملية تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي.

 ⁽١) عدنان يوسف، رئيس مجلس إدارة المسارف المربية: المؤتمر المسعفي حول أداء المسارف المربية ﴿ عام ٢٠٠٧، القاهرة، غيراير ٢٠٠٨، ص ١٩ و ٣٠



الجهود البحثية التي بذلت في مجال الاقتصاد الإسلامي:

للاقتصاد الإمالامي تعريفات متعددة، وسوف نكتفي هذا بأحد هذه التعريفات لاشتماله على مداخل مرتبطة بالموضوع، وهذا التعريف هو:

"الاقتصاد الإسلامي، هو العلم الذي يكشف عن خصائص الاقتصاد ويرشدها بقيم الدين وضوابط الشريعة"، وصاحب هذا التعريف الأستاذ بوسف كمال، ويرى من خلاله أن البحث في الاقتصاد الإسلامي يتطلب أمران(۱):

الأول: حقائق المعلومة الاقتصادية، وهي حسب رأي الاقتصادي الانجليزي الشهير كينز "دراسة الحاضر في ضوء الماضي ولغرض المستقبل، ولا يجب أن ينيب أي جزء من طبيعة الإنسان ومؤسساته عن عين الباحث".

الثاني: ضوابط الحكم الشرعي، حيث يحتاج إلى علم اللغة والقراءات وأسانيد الحديث ومعرفة الناسخ والمنسوخ والحديث وأحوال الصناعات والفلاحة والحياكة والسياسة.

والشاهد المتعلق في هذا التعريف بوجود دور للإعلام في مجال البحث في الاقتصاد الإسلامي، هو دور مشترك مع علوم وتخصصات أخرى ترصد ما يتعلق بطبيعة الإنسان ومؤسساته كما يرى كينز، أو ما يتعلق بمعرفة أحوال الصناعات والفلاحة والحياكة والسيامة، فكل هذه المجالات يتناولها الإعلام بوسائله المختلفة، وتمكن الباحث من استخدام أدواته البحثية بصورة أفضل من خلال الاطلاع على سلوك الأفراد والمجتمعات أو المؤسسات العاملة في المجالات المتعلقة بقضيته البحثية، أو بعموم مجال البحث الذي اتخذه لتخصصه الدقيق في الاقتصاد الإسلامي، فوسائل الإعلام مثلاً فيما يتعلق بالأسواق ترصد حالات الرواج أو الكساد وأسبابها، وكذلك الأسعار السائدة ومدى قدرة الأفراد على التعامل في إطارها، أو الجوانب السلبية مثل الاحتكار ومظاهره وتداعياته على أداء الاقتصاد

 ⁽۱) يوسف كمال محمد: "فقه افتصاد السوق... النشاط الخاص" الطبعة الرابعة، القاهرة، دار القلم للنشر والتوزيع، ۲۰۰۲ م، ص ۲۸ و۲۹



القومي، كل هذه التناولات تدعم الباحث بشكل مباشر في معرفة الظواهر والمشكلات وطرح الحلول المناسبة لها، أو التفكير في حلول جديدة عما كانت عليه نتائج الأبحاث في زمن مضى، وهذا تكمن مهمة الإعلام في العملية التطويرية للبحث في مجال الاقتصاد الإسلامي، فليس بالضرورة أن تظل نتائج أو توصيف واقع اقتصادي معين على مختلف الآجل، ولكنها في المدى القصير غير المدى المتوسط غير

يلاحظ أن الاقتصاد الإسلامي كعلم، لم تنشط الجهود المبنولة لإخراجه إلى واقع ملموس، إلا مع بداية عقد السبعينات من القرن الفائت، وقد ووجهت هذه الجهود في بدايتها بهجوم كبير، ومحاولات الإنكار، وذلك إما بسبب العداء للفكرة الإسلامية برمتها من قبل أصحاب الفكر اليساري الذي كان سائداً إبان هذه الحقبة، أو من العلمانيين الذين يرون ضرورة فصل الدين عن الدولة (١٠).

المدى البعيد، ولكل منها أدواته وطرق علاجه.

ولكن مع الاستمرار في طرح التجربة، ومساعدة البعض في إخراج فكرة البنوك الإسلامية وغيرها من المؤسسات المائية الإسلامية إلى أرض الواقع، اكتسبت الجهود في مجال الاقتصاد الإسلامي زخماً لا يزال يعتبر محركاً قوياً لذلك المجال، ثم انتقلت الجهود لإنشاء المعاهد والأقسام العلمية والمراكز البحثية المتخصصة في دراسة الاقتصاد الإسلامي، ومن ثم أتت أنشطة المؤتمرات العلمية في مجال الاقتصاد الإسلامي نثمار عمل هذه المؤسسات.

وقد عبر عن هذا النطور الدكتور طه جابر العلواني (^{٢)} في أثناء تقديمه لأحد الندوات المتخصصة في الاقتصاد الإسلامي بقوله:

"وحين نعود بالناكرة إلى عشرين سنة قبل الآن أو تزيد قليلاً نجد أن النظرة إلى ما نسميه الآن "بالاقتصاد الإسلامي" لم تكن سوى نظرة ساخرة وهازئة

 ⁽١) موسى يمتوب: "رؤية الإعلام للافتصاد الإسلامي والبنوك الإسلامية"، ورفة عمل مقدمة إلى ندوة الحوار
 بين الإعلاميين والفكر الافتصادي الإسلامي ومؤسساته، دبي، ١٤ ~ ١٥ يناير ١٩٩٥م.

 ⁽۲) الكلمة الافتتاحية لندوة إسهام النكر الإسلامي في الاقتصاد الماصر، القاهرة ٦- ٨ سبتمبر ١٩٨٨
 م، ص ١٤



لكل من ينادي بالاقتصاد الإسلامي، ... نحن لم نجتمع اليوم لنتحدث عن أن للإسلام فكراً اقتصادياً أو مذهباً اقتصادياً أو نظاماً اقتصادياً، فتلك أمور كلها قد أصبحت بغضل الله من البديهيات التي لا يكابر فيها إلا الذين ألغوا الإنكار والمكابرة في الضروريات، ولكننا نجتمع لنستمع إلى دراسات وأبحاث علمية وتعقيبات في أمور تعتبر من القضايا التقصيلية في المجال الاقتصادي".

كما يبين الدكتور محمد شوقي الفتجري تفهم بعض الباحثين الغربيين السنقبل الاقتصاد الإسلامي أكثر تفاؤلاً من خلال كتاب "الإسلام في مواجهة النمو الاقتصادي" للاقتصادي الفرنسي جاك أوستري، والذي انتهى فيه إلى (۱۰): "أن طريق الإنماء الاقتصادي ليس محصوراً في الاقتصاديين المروفين الرأسمالي والاشتراكي، بل هناك اقتصاد ثالث راجع هو الاقتصاد الإسلامي بيدو في نظره أنه سيسود عالم المستقبل لأنه أسلوب كامل للحياة يحقق كافة المزايا ويتجنب كافة المساوئ".

ويمكننا أن نشير إلى الخطوط العريضة التي يمكن أن تصنف الجهود البحثية المبدولة في مجال الاقتصاد الإسلامي، وهي:

♦ التنظير، وذلك من خلال البحث عن القيم الاقتصادية، سواء كانت تخص الإنسان أو المواد أو التماملات الاقتصادية، في المصادر الإسلامية الأساسية من القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة، وهو ما لمسناه خلال فترة السبعينات بالكتابات عن الممل والادخار والاستثمار، والتركيز على بعض المرتكزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي ومنها:

ا) كون الإنسان خليفة الله في أرضه، يقول الحق تبارك وتعالى ﴿ وَإِذْ قَالُ رَبُكَ لَا كُونَ اللَّهِ عَزْ وَجُلُ وَأَنْ مَلْكَية الإنسان هي ملكية استخلاف.

 ⁽۱) محمد شوقي الفنجري: "ذاتية السياسة الاقتصادية الإسلامية وأهمية الاقتصاد الإسلامي"، الطبعة
 الثانية، القاهرة، إصدارات الجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، ۲۰۰۷م، ص ۱۱۲ و۱۱۷







- ٢) إن عمارة الأرض هي تكليف من الله عز وجل لبني البشر، يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَإِلَى تُسُودَ أَخَاهُمُ صَالِحًا قَالَ الرَّمِ عَبُدُوا اللَّهُ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهُ عَيْرَهُ هُوَ أَنْ مَا لَكُمْ مِنَ اللَّهُ عَيْرَهُ هُوَ أَنْ مَا لَكُمْ مِنَ اللَّهُ عَيْرَهُ هُوَ أَنْ مَا لَكُمْ مِنَ اللَّهُ عَيْرَهُ هُو اللَّهُ مَا لَكُمْ مِنَ اللَّهِ عَيْرَهُ هُو اللَّهُ مَا لَا لَهُ مَا لَا أَنْ مَن اللَّهُ عَلَى اللهِ عَيْرَهُ مُن اللهِ اللهِ عَيْرَهُ مُن اللهِ عَيْرَهُ مُن اللهِ اللهِ عَيْرَهُ مُن اللهِ اللهِ عَيْرَهُ مُن اللهُ اللهِ اللهُ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهُ اللهِ اللهُ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهُ اللهِ اللهُ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهُ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهُ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهُ اللهِ اللهُ اللهِ اللهُ اللهُ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهُ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهِ اللهُ اللهُ اللهِ اللهِ اللهُ اللهِ الله
- ٢) إن هناك محرمات مالية واقتصادية يجب اجتنابها وعلى رأسها الريا يقول الحق
 ثبارك وتعالى: ﴿ وَأَحَلَ اللّٰهُ الْيُحْ وَحَرَّمُ الرِّبا﴾ (معورة البقر، الآية ٢٧٥).
- ٤) هناك عماد مالي للمجتمع المعلم يتمثل في ركيزته الأساسية وهي الزكاة يقول الحق تبارك وتعالى: (خُدْ مِنْ أَمُوالِهِمْ صَدَقَةٌ تُعلَيْرُهُمْ وَتُرْكِيهِمْ هَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَالَاتُكَ سَكُنَّ لُهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ) (صورة التوبة ، الآبة ٢٠١)، فضلاً عن التكافل الاجتماعية ، وحق الفرد في حد الكفاية لكي يؤدي واجبه الذي كلفه الله عز وجل به.
- التأصيل: والقصود به في هذا الموضوع اتخاذ بعض الباحثين في الاقتصاد الإسلامي لبعض القضايا الاقتصادية والاجتماعية، ومحاولة إعادة قرامتها من منظور إسلامي، وبيان أن الإسلام يمتلك نظاماً إسلامياً تتوافر فيه مقومات اقتصادية مستمدة من أصوله المقيدية والتشريعية، ولكن على الرغم من الجهود الطبية المبنولة في هذا الإطار إلا أن البعض سلك مسلكاً ضعيفاً في طريق التأصيل، وكان أشبه بعن يبحث عن ثوب إسلامي لنظم اقتصادية أخرى ليربح نفسه وبيعد عن عناء البحث عن الإسهامات الحقيقية للإسلام في الاقتصاد، وقد عاب هذا المسلك المفكر الإسلامي "مالك بن نبي" رحمه الله حيث عرضت عليه تجرية أحد الطلاب الذي تقدم بأطروحته ثنيل دكتوراه في أحد الجامعات الأمريكية بعنوان "الاستثمار بلا ريا"، وبعد الاطلاع عليها وجد



أن جهد الباحث هو مجرد محاولة توفيقية بين الإسلام والرأسمالية، فعاب هذا الجهد وقال⁽¹⁾:

"نـرى الاقتـصاديين الإسـلاميين وكـأنهم بعـد أن اختـاروا ضـمناً البـدأ الليبرائي، يريدون وضـع المسحة الإسـلامية عليه، لنـرى الجهود الحميدة تنـصرف بمنورة عامة، إلى دراسة النظم المالية في الاقتصاد، كأنما هي الأمر الأساسي في الاقتصاد".

الدراسات المقارنة مع النظم الاقتصادية الأخرى: وقد سعت هذه الدراسات لإثبات ما يتمتع به الاقتصاد الإسلامي من مزايا عن باقي النظم الأخرى، واعتباره منهجاً وسطاً لا إفراط ولا تقريط فيه، فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي، وحاجة كل من القرد والمجتمع من حيث إشباع الرغبات وتلبية الحاجات، وتوظيف الموارد وتنميتها.

ولكن بقي أن نشير إلى مجال لا يزال يمثل حاجة حقيقة لجهود الباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي وهو تقديم مبتكرات اقتصادية تكون معبرة عن واقع حضاري إسلامي، إذ أن معظم آليات العمل الاقتصادي برمته مستمدة ومنقولة من منجزات الحضارة الفربية، ولا يعني هذا الدعوة إلى وجود قطيعة حضارية مع الآخرين، ولكن هي دعوة للاستفادة من هذه الجهود وتحقيق إضافة حقيقة إليها، من خلال مشروعنا الحضاري الذي سبق وقام بهنا الدور طوال فترة ازدهار الحضارة الإسلامية، وبذلك نكون قد تواصلنا بالفعل مع الحضارات الأخرى من خلال ما أضفناه من مرتكزات حضارية للعصر الذي نميش فيه، وأن تسهم جهود البحث في الاقتصاد الإسلامي في إعادة البناء الاقتصادي على مستوى الفرد والمؤسسة والدولة العبر عن حاجات حقيقية وتوظيف حقيقي لواردنا، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال أمرين:

⁽١) مالك بن نبي: 'السلم في عالم الاقتصاد'، الطيعة الثالثة، دمشق، دار القحكر، ٢٠٠٢ م، ص ١٠





- إعادة تشكيل المكون الثقلة في عقاية المسلم تجاه القضايا الاقتصادية، من خلال التصورات والمنطلقات الإسلامية، التي أنت من خلال المنهج الإسلامي.
- معايشة حقيقية لمشكلات الناس وهمومهم، وتقديم حلول لها، ولا يكون ذلك من خلال محاولات ترقيع باستخدام أدوات لا تتفق والمنهج الإسلامي أو الدخول في باب الحيل لتحليل الحرام أو تحريم الحلال، ولكن مطلوب الارتفاع بواقعنا المعاش إلى عظمة النص لنلبي احتياجات العصر.

ويمكن القول أن تجربة الاقتصاد الإسلامية والجهود البحثية بشأنه قد تجاوزت بكثير مرحلة الاعتراف، وصارت حقيقة واقعية، ولكنها تحتاج إلى خطاب إعلامي متجدد، يأخذ في الاعتبار كل المتغيرات والمستجدات، وأن الاقتصاد الإسلامي وتطوير البحوث فيه سوف يكون له مردود إيجابي على المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية، ولقد تحقق هذا بالفعل في المعيد من الخدمات التي قدمتها البنوك الإسلامية من صيغ للاستثمار تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، حيث استفادت بعض البلدان الفريية من تمويل المجز لديها عن طريق استخدام طيث السكوك الإسلامية، مع الأخذ في الاعتبار أن يتسم هذا الخطاب المتجدد بالتسلح بالأساليب العلمية والمرجعية الإسلامية التي يوفرها مجتمع البحث في الاقتصاد الإسلامي، وأن يتسم بالموضوعية بعيداً عن الشعارات أو البتافات، فالعمل البحثي قرين الموضوعية، وإذا ما افتقدها في أحد مراحله، حتى وإن كانت في الرحلة قرين الموضوعية، وإذا ما افتقدها في أحد مراحله، حتى وإن كانت في الرحلة الأخيرة وهي الإعلام به وبنتائجه فإنه بفقد مصداقيته لدى متلقيه، وبذلك تهدر جهود الآخرين.

واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام:

التصور الصحيح والملائم لطبيعة العلاقة بين الإعلام ومؤسسات الاقتصاد الإسلامي يجب أن تأخذ بعدين متكاملين، الأول بيداً من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي لتصب في الأوعية الإعلامية المختلفة، والثاني يمثل التفنية المكسية، ويتدفق من تلقاء نفسه حاملاً مردود الأفراد والمجتمع تجاء ما حمل به من قبل تلك



المؤسسات، لنتم معالجتها مرة أخرى، إما بتعظيم ما تحقق من إيجابيات لما هو مطروح من مؤسسات الاقتصاد الإسلامي، أو تبلايخ البسلبيات الني تضمنتها القترحات والحلول التي طرحت من قبل تلك المؤسسات، كما يمكن الوقوف على الأسباب التي أدت لأن تكون هناك نتائج سلبية، سواء كانت تلك السلبيات تخص الحلول والمقترحات المقدمة، أو أن هناك سوء فهم أو خطأ في التطبيق، ومن هنا الحلول والمقترحات المقدمة، أو أن هناك سوء فهم أو خطأ في التطبيق، ومن هنا فحدوث هذا التبعق بين الجانبين في إطار المسؤولية الاجتماعية وتنفيذه بشكل صحيح يؤدي إلى التطوير المستمر في عمل مؤسسات الاقتصاد الإسلامي بشكل عام وما يتعلق بالعملية البحثية بشكل خاص.

ومن خلال متابعة وسائل الإعلام المغتلفة، نجد أن الاهتمام بالقضايا الاقتصادية أصبح بمثل عاملاً مشتركاً بين تلك الوسائل (المقروءة، المسموعة، المرئية)، ونشير باختصار لبعض صور هذا الاهتمام:

- ١) حرصت معظم الصحف (اليومية أو الأسبوعية) على أن يكون لديها صفحات يومية متخصصة عن قضايا الاقتصاد، عادة ما تكون في حدود ممفحتين أو على الأقل صفحة واحدة.
- ۲) بدأت الإصدارات الاقتصادية المتخصصة، وقد كانت البداية بإصدارات أسبوعية، سواء كانت مجلات أو جرائد، ثم تطورات إلى إصدارات يومية.
- ٣) حرصت معظم الإصدارات القروءة على أن تكون بها ملاحق أسبوعية متخصصة في الاقتصاد، كما أن الإصدارات الاقتصادية الخالصة والتي بدأت في الصدور اليومي، اتجهت إلى أن يكون لديها ملاحق متخصصة أسبوعية في قطاعات معينة، مثل البنوك، أو البورصة، أو الاتصالات، أو المقارات. الخ.
- ٤) حرصت مواقع الانترنت خاصة الإخبارية منها على أن يكون لديها صفحات
 بعناوين مختلفة للاقتصاد والأعمال، ولم يخلو موقع على الانترنت، خاصة
 تلك التي تمثل الصحافة الالكترونية من وجود تحليلات وتقارير وتحقيقات
 اقتصادية.





- ٥) كما تشهد مواقع الجهات والمؤسسات المتخصصة سواء كانت مراكز بحثية
 أو هيئات إقليمية ودونية، بمعدلات اطلاع ومشاهدة عالية، وأصبحت تمثل
 مصدراً سريعاً للحصول على الملومات والأخيار.
- آ ايضاً محطات التلفزيون الثابنة والفضائية، أصبحت لديها برامج ثابنة وحية عن القضايا الاقتصادية، وتطورت الأحداث مؤخراً لتكون هناك العديد من الفضائيات الاقتصادية المتخصصة المتي تتماول العديد من القضايا الاقتصادية، وتحظى هذه المحطات بنسب مشاهدة عالية، خاصة من قبل أصحاب الأعمال، والمنيين بالشأن الاقتصادي.
- ٧) كما تركز الإذاعات أيضاً على هذا الجانب، بشكل كبير حتى لا تفقد ميزاتها وسط هذا التبار الجارف والتحدي الكبير من قبل وسائل الإعلام المرثبة لكن يلاحظ أن وسائل الإعلام المختلفة قد شهدت نوع من المتابعة الجيدة لحركة المصرفية والمؤسسات المالية الإسلامية خلال الفترة الماضية، ولكنها لا زالت تحمل التساؤلات القديمة الجديدة، عن وجود فارق بين مبادئ وأهداف هذه المؤسسات من كونها استثمارية تتموية، وبين واقعها الملموس من إغرافها في الأنشطة التجارية، وأيضاً بعض القضايا من نوع ما الفرق بين ما هو إسلامي وغير إسلامي.

وفي دراسة حديثة أجريت على واقع الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته في الصعافة الإلكترونية، تناولت ما يقرب من ٢٢ موقعاً مهتماً بالاقتصاد الإسلامي، توصلت إلى مجموعة من نقاط الضعف الآتية (١):

إن معظم المواقع تركز على التعريف بالمؤسسات المسادرة عنها، وهي في الفالب مؤسسات مصرفية ومالية، دون أن تشغل نفسها بالتعريف بالاقتصاد الإسلامي.

 ⁽۱) عادل الأنساري: "الاقتصاد الإسلامي والسحافة الإلكترونية- الواقع وأفاق السنقبل"، ورقة عمل مقدمة للملتقى الثالث للإعلاميين والفكر الاقتصادي ومؤسساته، القاهرة ۲۰- ۲۱ مايو ۲۰۰۵ م، ص ۲۰- ۱۲





- لا يوجد دليل يجمع مواقع المؤسسات الاقتصادية الإسلامية في نسق واحد.
- ضعف المستوى العام لمعظم المواقع التي تتعرض لموضوع الاقتصاد الإسلامي،
 من الناحية الفنية والتقنية.
- فراغ المواقع الاقتصادية الإسلامية من المحتوى التحريري، وفي حالة وجوده
 يقتصر فقط على نقل الأخبار عن المؤسسة المنشئة له، وعادة ما تكون تلك
 الأخبار مصاغة بطريقة ركيكة بعيداً عن يد المحترفين.
- تتراجع الأدوار التفاعلية على هذه المواقع، وبالتالي لا تشكل مرجعية بالنسبة
 للزوار الراغبين في التعرف على مفاهيم الاقتصاد الإسلامي مبواء من الناحية
 الشرعية أو الفنية أو التنموية.
- معظم مواد هذه المواقع ثابتة ولا يتم تحديثها إلا على فترات طويلة، مما يجمل المتعامل معها لا يحرص على مداومة الاطلاع لمرفة الجديد لديها.

ما سبق من سلبيات أدى إلى تراجع ترتيب المواقع الاقتصادية الإسلامية في الترتيب العالمي مما يجعلها غير ذات جدوى في عالم أصبحت فيه شبكة الانترنت هي النافذة التي يطل منها صانعو الإعلام على العالم، فعلى سبيل المثال لا الحصر أتى موقع مجموعة البنك الإسلامي للتنمية في الترتيب ٢٥٢٤٥٩ على مستوى العالم.

وية ختام الدراسة التي أجراها عبد الحافظ الصاوي⁽¹⁾ اقترح بعض الأدوات والإمكانيات التفاعلية التي من المكن أن تحسن من خدمة هذه الموقع على شبكة الانترنت، ومنها تقديم الفتاوى الاقتصادية، تقديم الاستشارات الاقتصادية، تقديم الحوارات الحية.

وحول صناعة الحرأي المام والتفاعل معها بشكل صحيح، لتتمكن مؤسسات الاقتصاد الإسلامي من تقديم ما لديها في شكل حلول ومقترحات للقضايا الاقتصادية، بين الدكتور عبد العزيز حجازي الدور المطلوب من قبل كل من الإعلاميين والمنيين بشأن الاقتصاد الإسلامي بقوله":

⁽١) إعلامي وخبير اقتصادي.

 ⁽۲) عبد العزيز حجازي: المخلمة الافتتاحية لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي
 ومؤسساته، دبي، ۱۱- ۱۵ يتاير ۱۹۹۵ م.



"إن ما نحتاج إليه اليوم متابعة اتجاهات الرأي العام نحو قضايا التطبيق الصحيح للمنهج الإسلامي، وخاصة عندما نتعلق الأمور بمصالح الناس وبما يرتبط بالأموال والأرزاق والأخلاقيات... لاشك أننا في حاجة ماسة إلى بلورة إطار متكامل للمنهج الإسلامي للاقتصاد لا يتحصر تطبيقه في مجتمع إسلامي ولكن يكون قابلاً للتطبيق في مجتمعات لا يحكمها منهج إسلامي، ولكن يتحكم في مقدراتها مناهج تحتوي في برامجها وآلياتها على الكثير مما يبشر به الإسلام بحيث يكون عطاؤنا رائداً لكل من يحاول أن يعالج قضايا العصر من منظور إسلامي".

الإعلام الاقتصادي سلاح لا يقل شأناً عن السلاح الحقيقي:

إن العالم الذي نعيش فيه يتبع سياسة البقاء للأقوى والأقوى هذا ليس هو الأصح أو الأصوب دائماً، بل الأقوى في المهوم المادي هو الأحكثر قوة على الصمود في مواجهة التقليمات المالية والدعايات الإعلامية والإشماعات المفرضة والمضاربات التجارية.

الإعلام الاقتصادي وسيلة لنشر الاقتصاد الإسلامي:

1- المجامع الفقهية ونشر الاجتهاد الجماعي: إن تفعيل دور المجامع الفقهية القائمة ونشر كل ما يصدر عنها من قرارات وتوصيات وبحوث هو عامل مهم في تقريب وجهات نظر العلماء واجتهاداتهم، ومع توافر وتقدم وسائل الانتقال والاتصال، ووسائل الحكشف والبرمجة، ووسائل الطباعة والإرسال، أصبح من المفيد، جداً التركيز على الاجتهاد الجماعي لعلماء المسلمين، وهذا الاجتهاد الجماعي لعلماء المسلمين، وهذا الاجتهاد الجماعي يتمثل أوضح ما يتمثل في المجامع الفقهية والمؤتمرات الدورية أو الخاصة أو في دور الإفتاء والبحث العلمي، وهي جهات سهلت لها الحضارة المعاصرة أسباب الانمضاد والاجتماع في أسرع وقمت مع كل التسهيلات والخدمات اللازمة، فأصبحت هذه المجامع والمؤتمرات سمة الاجتهاد الماصر وميزة من ميزاته وباباً مهماً للوصول إلى الرأى الأصوب.



٣٠ الترويج للمصارف الإسلامية: يُستفاد من الإعلام الركر والهادف إلى شرح مبادئ عمل البنوك الإسلامية وتوضيح ارتباطها بالعقيدة الإسلامية في عالم جمل المقائد الفاسدة أساس الحياة المادية وسخر من أجل ذلك الأبواق الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة بشكل رهيب، لذلك يترتب على البنوك الإسلامية ألا تدخر وسعاً، بل يجب عليها وجوياً مؤكداً أن تتعامل بجدية واهتمام أكبر مع وسيلة ترويج الفكرة ودعمها وإبراز محاسنها وإثارة تعاطف الجمهور معها مهما كانت تلك الفكرة صغيرة أو صحيحة أو ثانوية، فكيف إذا كان الأمر يتعلق بأصل مبدأ الاقتصاد الإسلامي ومؤسساته ورموزه.

إن الإعلام سلاح واستخدامه بمهارة يحتاج إلى كفاءات إعلامية متمرسة وإمكانات مادية مفتوحة مع ديمومة واستمرار وصبر، ومن أهم أسباب الضغوط، على البنوك الإسلامية:

أولاً: الترويج والدعاية للبنوك الربوية دكان من أثر الصحوة الإسلامية أن نشط المسلمون الحريصون على دينهم وعلى تنقية أموال المسلمين من وباء الربا أن قدمت البحوث المستفيضة في هذا المجال حتى معدرت فتاوى المجامع الفقهية ومنها فتوى المؤتمر الثاني لمجمع البحوث الإسلامية الذي عقد بالقاهرة ١٣٨٥هـ - ١٩٦٥ التي تؤكد أن الفائدة على أنواع القروض كلها ربا محرم، لا فرق في ذلك بين القرض الاستهلاكي والقرض الإنتاجي، كما أن الفائدة على الأموال المودعة في هذه البنوك حرام لأنها لا تقوم على أساس المضارية الإسلامية المشروعة.

ولتلاية ذلك والعودة إلى استثمار أموال المسلمين على أساس اقتصاد إسلامي معديع، كان من الناحية العملية إنشاء مؤمسات إسلامية كبيت التمويل الكويتي وينك فيصل الإسلامي وغيرها في البلاد الإسلامية، وأقبل المسلمون على إيداع أموالهم في هذه البنوك الإسلامية، مما كان له الأثر على البنوك الربوية التي قل الإيداع فيها، ثهذا قامت الحملات الضارية ضد المصارف الإسلامية وتزعمت الصحف هذه الحملات وأخذوا يتصيدون بعض الأخطاء التي وقعت فيها البنوك



الإسلامية ويضيفون إليها من عندهم حتى يشوهوا صورة هذا العمل الإسلامي أمام عامة الناس حتى يصدوهم عن الإيداع فيها، وقد ساعدهم على ذلك (للأسف الشديد) بعض علماء السلمين ممن يعتبرهم عامة الناس قادة لهم.

ثانياً: الكره لكل عمل إسلامي: كان من أثر الغزو الثقائية الغربي (الذي يعمل على هدم الإسلام وتقويض أركانه) تأثر بعض المسلمين بهذه الثقافة، وكان بلاء المسلمين من داخل أنفسهم بتبني بعضهم أفكار الفرب العلمانية التي تريد إبعاد الدين عن الحياة.

لهذا لمّا قامت المؤسسات الاقتصادية الإسلامية ضاقوا بها كما يضيقون بكل مقيصة، بكل ما هو إسلامي، فأخذوا يكيدون لهذه المؤسسات ويلصقون بها كل نقيصة، وشاركوا في الحملة ضد هذه المؤسسات الإسلامية ونددوا بهيئات الفتوى التي تؤيد مثل هذه الأعمال.

ويعتبر من النصفوط الموجهة إلى البنوك الإسلامية ما يمكن أن ترجع أسبابه إلى عدم تفهم بعض المسلمين لطبيعة أعمال البنوك الإسلامية وعدم إدراكهم لحساسية وضعها وحداثة نشأتها وكثرة المتربصين بها مما يدفعها إلى التشدد أحياناً أو الاحتياط أحياناً أخرى، أو إلى بطئ إجراءات التعامل وعدم إجادتها أحياناً، فهي تعيش الفقه العملي لا الفقه النظري، وتحتاج إلى خبرات وكفاءات عالية لتقديم أحسن الخدمات، وما توفير ذلك بالأمر السهل، فهي مطالبة من المتعاملين معها وجلهم مضاربون شركاء بتحقيق أفضل العوائد في مواجهة أعرق بيوت المال العالمية والمحلية.

والطلوب من هذه المؤسسات الابتعاد عن الشبهات من خلال:

- ١- محاولة هذه المؤسسات تلاقي ما يسيء إلى سمعتها وذلك بتصحيح معاملاتها
 وتنقيتها من كل ما يشويها، مستفيدة في ذلك من كل نقد صحيح بوجه
 إليها.
 - ٢- تطوير العلم في هذه المؤسسات حتى تساير كل جديد في هذا المجال.
- ٢- عمل الدعاية اللازمة في وسائل الإعلام موضحة فيها مميزات التعامل مع
 هذه المؤسسات والفرق بينها وبين البنوك الربوية.







نذلك لابد من الترويج لنجاح تجربة البنوك على المستويين المحلي والدولي وانتقالها من مرحلة التجريب والاختيار إلى مرحلة التطوير والاتساع في عالم مالي معقد العلاقات سريع التغيير واسع الإمكانات.

- 3- الترويج لمراكز البحوث المصرفية الإسلامية: لأن العمل المصرفية والمالي الإسلامي بحاجة ماسة إلى تعريف محيطه وبيئته بطبيعة العمل المصرفية الإسلامي والاستمرار فيه من أجل ترسيخ أفضل الممارسات والمعابير الدولية والتقيد بها من خلال هيئة المحاسبة والتدقيق للمؤسسات المالية الإسلامية.
- ٥٠ تنظيم ملتقيات الاقتصاد الإسلامي للإعلاميين: وذلك بهدف تمكين الإعلاميين من التغطية الفاعلة لأنشطة وفعاليات المؤسسات المالية الإسلامية بتعريف الماملين في حقل الإعلام بالاقتصاد الإسلامي ومكوناته ووسائله وأدواته، وبيان مدى إفادة شرائح المجتمع كافة من طروحات الاقتصاد الإسلامي، ومشاركة الإعلاميين في خدمة شرائح المجتمع من خلال طرح مواضيع في هذا المجال.
- آ- طرح الشهادات المهنية في صناعة الخدمات المائية الإسلامية: وذلك لتدريب وتخريج الكوادر البشرية المختصة في هذه الصناعة بمشاركة وتنفيذ كفاءات خبيرة وعاملة في مجال صناعة الخدمات المائية الإسلامية، علماً أن هذه الفكرة تُعتمد من قبل جامعات عالمية أمريكية ويريطانية، وهذه الخطوة تصاعد في صياغة إستراتيجية الاستثمار البشري في تقديم حلول متكاملة لزيائن هذه الصناعة التي تشهد تطوراً منحوظاً على جميع المستويات، فالتدريب والتطوير هما الحل الأنجع في تطور هذه الصناعة بل إن الاستثمار في تطوير المناصر البشرية يؤدي حتماً إلى تحقيق التميز في الأداء والتطوير من خلال ابتكار خدمات ومنتجات ذات جودة عالية تتطلبها طبيعة السوق الذي يتنافس مع الصناعة التقليدية، خاصة في ظل تحول مجموعة من المؤسسات المائية من النظام المائي التقليدي إلى النظام المائي الإسلامي، مما يشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة يشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة بشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة بشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة بشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة بشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة بشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة بشكل تحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة في ألمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة في ألمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة في ألمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة في المناحدياً المناحدياً أكبر في أهمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة في المناحدياً المناحدياً أكبر في ألمية الاستثمار وتطوير العنصر البيرا المناحدياً أحدياً المناحدياً ألمية الاستثمار وتطوير العنصر البشري، خاصة في المناحدياً المناحدياً ألميا المناحدياً ا





متطلبات وجود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي:

تمثل العلاقة الإيجابية بين الإعلام ومؤمسهات البحث في الاقتصاد الإسلامي، الوضع الطبيعي، ووجود حالة من التكامل في الدور المجتمعي الذي يؤديه كلا الطرفين، فما يقوم به الإعلام يعجز عن تقديمه المجتمع البحثي، وما يؤديه المجتمع البحثي يعجز عن أداءه الإعلام، ولكن هذا التكامل يأتي في إطار نظرية إسلامية واضحة، وهي نظرية المدافعة، يقول الحق تبارك وتعالى: ﴿ وَلُولًا دَفُمُ اللهِ النّاسَ بَعْضَهُمْ بِمَعْضَ فُسَدَتِ اللّا رُضُ ﴾ (سورة البقرة، الآية ٢٥١).

والمحروف أن الإعمالام من حيث الوظيفة والمدور الحقيقيين، هو المرآة الماكسة لصورة المجتمع في تفاعلاتها واختلافاتها وما يحويه المجتمع من رزى متفقة أو متباينة، وحتى يتحقق هذا الدور للإعمالام في دعم وتطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي وتكون العلاقة بينهما إيجابية ينبغي أن تتوافر المتطلبات الآتية (۱)

- أن يمي الجانبان أن الإعلام الحقيقي للاقتصاد الإسلامي، هو مقدار ما يقدمه البحث في الاقتصاد الإسلامي من أبحاث غير تقليدية ومن خدمات مبتكرة، وإنجازات علمية متميزة، بحيث يكون ذلك تعبيراً حقيقياً عن رسالة الاقتصاد الإسلامي.
- أن تمس الأبحاث في الاقتصاد الإسلامي بشكل حقيقي احتياجات المجتمع،
 وتعبر عن أوجه النشاط الإنسائي الذي يهم الرأي العام، وتكون نتائج هذه
 الأبحاث قادرة على الوصول إلى تطبيق المنهج الإسلامي بشكل صحيح.

 ⁽١) إبراهيم أحمد: "دور الإعلام في إبراز الجانب الاقتصادي من معالم الحضارة الإسلامية"، ورقة عمل
 مقدمة لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي، دبي ١٤ - ١٥ ينابر ١٩٩٥ م.



- ٠
- أن يخرج البحث في الاقتصاد الإسلامي من العموميات إلى الواقع المعاش من خلال تناول قضايا الواقع، وإجراء بحوث تطبيقية وتنزيل الحلول الإسلامية بشكل جزئي، فعلى سبيل المثال كيف يهكن تطبيق الزكاة أو الوقف على مجتمع بعينه في ضوء إحصاءات دقيقة، ووجود وسائل عصرية مؤسسية حتى يمكن تطبيقها؟.
- لابد أن تتوافر لدى المؤسسات المعنية بالبحث في الاقتصاد الإسلامي، إدارات متخصصة في الإعلام والعلاقات العامة، تتولى تجسير وتقوية العلاقة بين الإعلام والقائمين على شؤون العملية البحثية، وتعمل هذه الإدارات على نقل المنتجات البحثية بطريقة تتاسب مع احتياجات وسائل الإعلام، على أن يكون أفراد هذه الإدارات من المتخصصين في فنون التواصل وصياغة المواد الإعلامية، وعلى أن يكونوا بدراية بأن وسائل الإعلام ليست واحدة، فما يناسب الوسائل المطبوعة، لا يناسب الوسائل المعموعة والمرثية، كما يجب أن يأخذ في الحسبان عنصر الزمن وحداثة ومواحكية المنتجات البحثية لطبيعة العمل الإعلامي، فمثلاً لا ينتظر أن يخرج العمل البحثي في مطبوعة نهائية، شم يتم توصيله للإعلام، فبالإمكان أن تعطي النسخة النهائية من المنتج البحثي، بعد اعتماد الباحث أو الفريق البحثي، إلى وسائل الإعلام، على أن يتاح للعامة بعد الطبع وخلافه.
- أهمية أن يكون لدى المؤسسات البحثية إصدارات دورية وغير دورية تعبر عن منتجات العملية البحثية في مجال الاقتصاد الإسلامي، بحيث تكون هذه الإصدارات عوناً على أداء وظيفتها وواجبها المنوط بها وفق ما ذكرناه من العمل وفق نظرية "المسؤولية الاجتماعية للإعلام".
- تنظيم دورات تثقيفية تعليمية لرجال الإعلام من قبل المؤسسات البحثية في الاقتصاد الإسلامي، والجدير بالذكر أن هناك جهوداً في هذا المجال من خلال ندوات ومثنقيات بين الإعلاميين والمؤسسات المالية الإسلامية، ولكن



يغلب عليها الجانب الترويجي للمؤسسات المالية، وعادة لا يوجد بها حضور ملموس للمؤسسات البحثية العاملة في مجال الاقتصاد الإسلامية، والأمر الآخر أنها عبارة عن مجموعة محاضرات، أي أسلوب "التلقي" وهذا إلى حد بعيد لا يصنع الإعلاميين بالمستوى العلمي المطلوب، وفي هذا الخصوص بمكننا الإشارة إلى تجربة يجربها المركز المصري للمراسات الاقتصادية بمصر، بالتعاون مع البنك الدولي، على مدار ما يقرب من ١٠ سنوات، من تنظيم دورة سنوية لمدة ٢ أيام، ينتوع برنامجها بين المحاضرة وورشة العمل والحلقات النقاشية المفتوحة، وهذا أنسب من وجهة نظر الباحث عبد الحافظ الصاوي للجهد المطلوب تقديمه من قبل مؤسسات البحث في الاقتصاد السادي تحديد على صعيد المؤسسات الدولية جهود الإسلامي تجاه الإعلاميين، ويوجد على صعيد المؤسسات الدولية جهود مشابه من قبل الاتحاد الأوروبي، وصندوق النقد وغيرهما.

ويجب ألا يقتصر حضور هذه الدورات على الإعلاميين المرب، أو المؤيدين للمنهج الإسلامي بل يمكن مشاركة مختلفين معنا في الرأي لتوصيل فكرتنا بشكل أفضل.

معالجة المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي بحيث تكون معبرة بشكل جيد عن احتياجات الجمهور بشكل عام، والإعلاميين بشكل خاص، والأخذ في الاعتبار أن جهود هذه المواقع لا يقتصر التعامل معها على الباحثين فقط، بل هنباك الأضراد العاديين والإعلاميين وغيرهم، ولكل منهم خطاب يناسبه، وهنا نقترح وجود فاعليات الحوارات الحية وتقديم الاستشارات وكذلك الفتاوي الاقتصادية والمالية.

الغلاصة:

التطوير هو سمة من السمات الأساسية لوجود البحث العلمي، وبدونه لا يكون هناك بحث علمي، وخاصة في المجال الاقتصادي، حيث أن حاجات الإنسان وتطلعاته بطبيعتها متغيرة، وفي ظل ما أشرنا إليه خلال هذا الفصل من التحديات



التي فرضها واقع الاقتصاد العالمي الجديد الذي أوجدته العولمة، وأيضاً الظروف والملابسات التي مربها علم الاقتصاد الإسلامي من حيث النشأة والتطور، نجد أنه من الضرورة بمكان أن تتسم عملية البحث في الاقتصاد الإسلامي بالتطوير، من أجل تلبية احتياجات الأمة المتزايدة.

ولاشك أن عملية التطوير يساهم فيها العديد من العوامل، ومن بينها هذا الدور الذي تناولناه في هذا الفصل وهو الجانب الإعلامي، وستظل هذه العلاقة بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي محل أخذ ورد إلى أن يتحقق الدور الإيجابي لذلك الإعلام المنوط به تحقيق دور المساهمة في تطوير البحوث في الاقتصاد الإسلامي.

وما لم يدرك جله لا يدرك كله، حيث أن منظومة الإعلام يسيرها على الصعيد العالمي، مؤسسات قد تكون مملوكة لبعض الجهات المناهضة للمشروع الإسلامي، أو أنها محكومة بمعايير الربح والتعامل التجاري، ومن هنا لا تهتم بمضمون الرسالة الإعلامية، فالعبارة لدى تلك المؤسسات هي الحصول على المال، فهي تعمل لحساب من يدفع، ولذلك وجد هذا الكم الهائل من وسائل الإعلام الذي يخاطب الفرائز، ويحمل رسالة هدم أكثر منها رسالة للبناء والتقدم والرقي.

ولكن على الرغم من هذا الركام الهائل فلدينا بعض تلك الوسائل الإعلامية التي بمقدورها أن تتواصل مع مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي، ولمل أوسعها انتشاراً وقدرة على التأثير داخل محيطنا الإسلامي، منابر المساجد، أو أجهزة الإعلام التي يعمل فيها إعلاميون يؤمنون برسالة الاقتصاد الإسلامي، وهم كثر، ويمكنهم توصيل الرسالة والمساهمة في عملية التغذية العكسية لمؤسمات البحث في الاقتصاد الإسلامي بشكل دقيق.

ولكن بيقى الدور الذي كان سمته التقصير في تحقيق التواصل الأفضل، في دائرة كلا الطرفين، الإعلاميون بعدم سعيهم للتعلم واكتساب ثقافة اقتصادية إسلامية عميقة تساعدهم على المساهمة في أداء دورهم أو المساهمة في تطوير العملية البحثية، كما أن مؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامية أيضاً لم تؤدي دورها



على الشكل الذي يلبي احتياجات الإعلاميين بما يتناسب مع طبيعة العمل بوسائل الإعلام.

ويحسب الباحث عبد الحافظ الصاوي أن متطلبات وجود علاقة إيجابية بين الإعلام ومؤسسات البحث في الاقتصاد الإسلامي، من الأهمية بمكان لتجمل للإعلام دور وثمرة ملموسة في تطوير البحث في علم الاقتصاد الإسلامي⁽¹⁾.

⁽١) عبد الحافظ الصاوي: دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي.



बुक्रिक्षा गिन्मब्रा हिंगामी पिन्मब्रा







تعريف اقتصاد المعرفة:

إن المعلومات مورد أساس في أي نشاط بشري، والمعلومات عنصر مهم في علاقة الإنسان بمجتمعه وعلاقة المجتمعات ببعضها البعض من النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية.

علماً أن هنـاك ثـالاث خـصائص رئيسة أساسـية تـتحكم في مجتمـع المعلومات:

- ۱- الخاصية الأولى: استخدام المعلومات كمورد اقتصادي حيث تعمل المؤسسات والشركات على استغلال المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها وهناك اتجاء متزايد نحو شركات المعلومات لتعمل على تحسين الاقتصاد الكلي للدولة.
- ٢- الخاصية الثانية: هي الاستخدام المتناهي للمعلومات بين الجمهور العمام، يستخدم النماس المعلومات يستكل مكتف في أنسطتهم كمستهلكين وهم يستخدمون المعلومات أيضاً كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، فضلاً عن إنشاء نظم المعلومات التي توسع من إتاحة التعليم والثقافة لأفراد المجتمع كافة.

وبهذا فإن الملومات عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد.

- ٣- الخاصية الثالثة: هي ظهور قطاع الملومات، كقطاع مهم من قطاعات الاقتصادي قطاعات الاقتصادي تقليدياً إلى ثلاثة قطاعات هي:
- الزراعة: وهو ما كان يُعرف بالمجتمع الزراعي المتمد على الموارد
 الأولية.
- الصناعة: وهو ما كان يُعرف بالمجتمع الصناعي المعتمد على الطاقة
 المولدة مثل: الكهرباء، الغاز والطاقة النووية ثم الخدمات.

علماء الاقتصاد والمعلومات يُضيفون إليها منذ المستينيات من القرن الماضي قطاعاً رابعاً وهو قطاع المعلومات، حيث أصبح إنتاج المعلومات،





وتجهيزها وتوزيمها (معالجتها) نشاطاً اقتصادياً رئيسياً في العديد من الدول^(۱).

وفيما يرى (محمد دياب، ٢٠٠٣) أنه اقتصاد جديد يقوم على أساس إنتاج المعرفة واستخدام ثمارها وإنجازاتها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي للاستهلاك يعتبره (التقريس الاستراتيجي العربي، ٢٠٠١) اقتصاداً حديثاً فرض طائفة جديدة من ألوان النشاطات المرتبطة بالمعرفة والتكنولوجيات والمعلومات خلافاً للأدبيات الكلاسيكية للتنمية ومن أهم ملامحه التجارة الإلكترونية التي تشير إلى التعاملات التجارية التي تتم عن طريق الإنترنت، بينما ترى مجموعة أخرى من الباحثين أنه اقتصاد يعمل على زيادة نمو معدل الإنتاجية بشكل مرتفع على المدى الطويل بفضل إنتاج وملاءمة وانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تطوير الإعلام الافتصادي الإلكاروني:

٣٠ مليون مستخدم للإنترنت عربياً نهاية ٢٠١٠

دعا خبراء إلى تطوير الإعلام الاقتصادي الإلكتروني في دول الخليج عامة والبحرين بصفة خاصة من خلال إنشاء مركز بحثي إعلامي إلكتروني متخصص تحت مظلة جمعية الصحفيين للبحث في تتويع وسائل ومصادر تمويل المؤسسات الإعلامية، وطالبوا بضرورة استقطاب خريجي كليات الاقتصاد من المتميزين بالملكة، وتأهيلهم للعمل في مجال الإعلام الاقتصادي، بالإضافة إلى تعاون الجهات الحكومية، وبالذات التي تمثلك الإحصاءات والمعلومات الاقتصادية، مع وسائل الإعلام المختلفة، من خلال تزويدها بثلك الإحصاءات، بجانب عقد لقاءات دورية بين الإعلام والجهات المنية بالاقتصاد في المملكة، بهدف إيجاد مساحة من الفهم المشترك لطبيعة عمل الصحافة الاقتصادية في خدمة المجتمع وتقدمه.

⁽١) حسانة محبى الدين: "اقتصاد للمرفة في مجتمع العارمات"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية.



\$

الإعلام الإلكاروني بالخليج:

هناك تحديات تواجه دول مجلس التعاون من زاوية الفجوة الرقمية، باعتبارها أبرز الموقات التي يمكن أن تتسبب في صموية تحقيق التكامل الاقتبصادي الخليجس، وأشبار د إحبسان بوطيقة (أمبتاذ تقنية المعلومات بجامعة الملك فهد) إلى الدول التي حققت نجاحاً كبيراً في هذا الجال مثل أيسلندا التي تحتل قمة قائمة استخدام الإنترنت في المالم، حيث يستخدم ٦٠٪ من سكانها الإنترنت، ثم النرويج في المركز الثاني بنصيب ٢٤٪، والسويد في المركز الثالث٤٦٪، وحسب ما ذكره بوحليقة، فإن الدول الصناعية الكبرى، خاصة الولايات المتحدة وكندا، تمثلك ٧٥٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في المالم في الوقت الذي لا تتجاوز هذه النسبة ١٪ في منطقية البشرق الأوسيط وإفريقيناء وتستخدم ١٥٪ مين المباثلات العربيية الإنترنت مقابل ٥٠٪ للمائلات في غرب أوروبا ، كما يقدر عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العريس حالياً ٢.٥٤ مليون مستخدم بزيادة ١،٥ مليون شخص عن العام الماضي، ومن المتوقع أن يصل الرقم إلى ٣٠ مليوناً مع نهاية ٢٠١٠ وسيتركز ٤٩٪ من المستخدمين في منطقة الخليج الـتي تقـدر نـسبة استخدام الإنترنت فيها حالياً بـ ٨٪ ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في دول الخليج ١٠ ملايين مستخدم عام ٢٠٠٨، ويقول خبراء إن دول الخليج مطالبة بالوصول إلى فهم أعمق لموضوع الفجوة الرقمية ووضع خطط العمل الوطنية وتتفيدنها ، إضباغة إلى إطلاق المبادرات الحكومينة البتي تنصل إلى تعمياق مفهوم الاقتصاد الرقمي.

مبادرة للاقتصاد الرقمي إقليمياً :

كما يمكن على المستوى الإقليمي إطلاق مبادرة مشتركة تماثل مبادرة مجموعة "الآسيان" في تشجيع التحول إلى الاقتصاد الرقمي وإطلاق



0

المشاريع الإلكترونية، وضرورة دعم وتقعيل دور اللجنة الخليجية المشتركة للعمل الإلكتروني، ووضع مجموعة من الأهداف الواضحة وتحديد جدول زمني لتنفيذها، وقالوا "مثلاً في منطقة جنوب شرق آسيا، تمكنت الهند من خلق ٢٠٠ ألف فرصة عمل في مجال الاقتصاد الرقمي خلال الأعوام الثلاثة الماضية، ونجحت في اجتذاب ه مليارات دولار من رؤوس الأموال المخاطرة، وزادت الصادرات الهندية من البرمجة والاتصالات زيادة كبيرة لتصل إلى آ مليارات دولار، وهو رقم يوازي ١٠ أضعاف صادراتها منذ ٥ سنوات، ومن المتوقع أن تواصل الهند نموها الإلكتروني خلال المتوات الخمس المقبلة لتوقر نصف مليون فرصة عمل إضافية، لتبلغ صادراتها ٧ مليارات دولار، كما أن القوة الدافعة وراء هذا النمو مصدرها الحكومة التي أنشأت ٢٠ كمر أن القوة الدافعة وراء هذا النمو مصدرها الحكومة التي أنشأت ٢٠ مركزاً أكاديمياً للتعليم النقني بتمويل من عائدات المشروعات التي تمت خصخصتها، في حين أن جارتها باكستان فشلت في جنب رؤوس الأموال الاستثمارية، على الرغم من ارتفاع مستويات التعليم في باكستان مقارنة بالهند، ومع انخفاض القوى العاملة بها في قطاعات الاقتصاد الرقمي إلى ٤٠ الف وظيفة، ولا تتجاوز صادرات باكستان منا مليون دولار سنوياً.

وبحسب الخبراء، لا تـزال منطقة الخليج تحت المستوى المتوسط مقارنة بالمعايير الدولية في مجال التنظيم القانوني الخاص بالاقتصاد الرقمي، في الوقت الذي ترتفع قدرات المنطقة إلى ما فوق المتوسط في مجال البنية التحتية والقدرات التكنولوجية.

ومن المتوقع أن يتيح الاقتصاد الرقمي ١٠٠ ألف فرصة عمل في دول الخليج خلال السنوات الخمس المقبلة مقابل ١٠ آلاف شخص مؤهل حالياً في المنطقة، وأن تصل عائداتها من وراء الاقتصاد الرقمي إلى ٢ مليارات دولار خلال الفترة نفسها، مما يشير إلى أهمية إعادة هيكلة العملية التعليمية بدول الخليج.



ويقوم الاقتصاد الرقمي على ٤ ركائز رئيسية تتضمن، البنية التحتية والتجهيزات التقنية، توفير البيئة القانونية المنظمة لتأمين المنافسة العادلة، فدرة القطاع المالي على توفير وتطوير الاستثمارات الذكية ورؤوس الأموال المخاطرة من أجل دعم ومساندة الأفكار الذكية، وأخيراً رأس المال الحقيقي المتمثل في الموارد البشرية التي تُعنى بقطاع التعليم والتدريب والتي تعرف بـ "عمال المصرفة".

الإعلام الافتصادي في البحرين:

تظل وسائل الإعلام المختلفة من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمعات على الرغم من كونها محفزاً غير مباشر، إذ تعطي زخماً إيجابياً له دور مهم بتفعيل الأدوات اللازمة للنمو الاقتصادي، وهذا عادة ما يتم عن طريق رفع الثقافة الاستثمارية لشريحة واسعة من الأفراد بالبرامج والأخبار والتحليلات والمقابلات، كما أنها تعد وسيلة فاعلة لطرح هموم رجال الأعمال ومتطلباتهم والمشكلات والعقبات التي يعانونها.

وكلما ازداد زخم التغطيات الإعلامية للأحداث الاقتصادية المختلفة أسهم في دفع عجلة النمو الاقتصادي، وهذا الدور المهم لوسائل الإعلام ربما يتضح جلياً خلال الأعوام القليلة الماضية عندما توسمت المطبوعات الصحافية في تغطية كل ما له علاقة بالشأن الاقتصادي وأولته اهتماماً خاصاً.

وأكد خبراء أن صياغة الخبر الاقتصادي بدأت بالتحسن عن ذي قبل، كما أن الملبوعات والبرامج المتخصصة بدأت في الظهور وإن كانت تواجهها بعض الشكلات والعقبات.

ومن الأدوات التي أسهمت وسائل الإعلام في تفعيلها ولها علاقة بتحفيز النمو الاقتصادي رعاية الندوات والمحاضرات والمؤتمرات واللقاءات والملتقيات الاقتصادية.



وشهدت القنوات الفضائية نهضة حقيقية في مجال الإعلام الاقتصادي، إذ تعتبر هذه النقلة نقطة تحول في مسار الفضائيات العربية، كما أن التوجه اقترن ببعض التحولات الاقتصادية على الصعيد العربي، لكنه يحسب لصالح الإعلام الفضائي العربي.

وبحسب خبراء، هناك نقطة مفصلية ذات أهمية قصوي وذات تأثير على مسار حركة الاقتصاد بنفس تأثير الإعلام على مجريات الأحداث وتوجيه حركة الحياة، تتمثل في مسألة الاحترافية، والمصدافية، إذ إن التوجه الاقتصادي في الإعلام يحتاج إلى أقلام، وأفكار ورزى اقتصادية ذات خبرة احترافية، وتخمص اقتصادي، ودراية كاملة ببواطن الأمور الاقتصادية، وكذلك يحتاج إلى مصدافية وامانة مهنية، بحيث تحمل التقارير والأخبار المعلومات الدقيقة والموثقة التي لا تؤثر لصالح جهة على حساب جهة أخرى.

التغلب على الفجوة الرقمية:

ويمكن التغلب على قضية الفجوة الرقمية من خلال اتخاذ عدة إجراءات منها توسيع دائرة استخدام الإنترنت على مستوى الأفراد والمؤسسات، زيادة جرعة الدعم الحكومي والاهتمام بمجالات التعليم والتدريب، علاوة على الدخول في علاقات تعاون إقليمية ديناميكية، اعتماداً على تقنية العلومات مع ضرورة إشراك القطاع الخاص.

وتتمثل تكنولوجيا الاتصال الإعلامي الحديث في الاتصال عبر الأقمار الصناعية والتلفزيون العالمي والحاسبات الإلكترونية وشبكة الإنثرنت، كذلك التطورات التي طرأت على الصحافة ووسائل الترفيه، ما ساهم في سرعة تأثير الأخبار على الجالات السياسية والاقتصادية والشؤون العامة.



يذكر أن عبارة "الإعلام الاقتصادي الإلكتروني" تتكون من قسمين رئيسيين، الإعلام الإلكتروني والإعلام الاقتصادي، ووفقاً لهذا التقسيم، فإن قضية "الإعلام الاقتصادي الإلكتروني" في دول الخليج تعاني من ضعفين رئيسيين هو ضعف البنية الإعلامية الإلكترونية من جهة وضعف الإعلام الاقتصادي من جهة أخرى().

⁽۱) آالرمان"، المند (۱۹۵۲) ۲۰۱۰/۹/۱۰



الفصل الأفتصادية





\$

لم تحظ قضية باهتمام الشرق والفرب على المستوى الرسمي والشعبي مثل قصية العولمة باعتبارها أهم الطواهر التي تجتاح البشرية في القرن الحدادي والعشرين، وأنه رغم انقسام الأرقام وتناقض المواقف حولها فقد استطاعت استقطاب الشرائح الفكرية والفئات الاجتماعية المتعددة الانتماءات والمشارب والتخصصات: من اقتصاديين وسياسيين وعلماء اجتماع، ومثقفين لا يربط بينهم سوى اهتماماتهم بجملة التغييرات النوعية المتلاحقة التي يشهدها العالم في مجال الاقتصاد والسياسة والثقافة والاجتماع والبيئة، والتي تعدت نطاق الدولة، وتجاوزت الحدود، وعبرت القارات، ولذا أضحت مناقشة آثارها على الاقتصاديات العربية والإسلامية وكذلك بقيه المجالات الأخرى أمراً بالغ الأهمية.

وقد أخذت العولة الاقتصادية أبعادها في العصر الحاضر بانتصار القوى الرأسمالية العالمية، فاستعاد النظام الاقتصادي الرأسمالي هيمنته وانتشاره في صور جديدة مبنية على اقتصاد السوق، وعلى الثورة المعلوماتية، وعلى دمج الاقتصاديات الوطنية بالسوق الرأسمالية العالمية بإشراف مؤسسات العولة الاقتصادية الثلاث التي هي: صندوق النقد الدولي يقوم بدور الحارس على نظام النقد الدولي، والبنك الدولي الذي يعمل على تخطيط التدفقات المائية طويلة المدى والمنطقة العالمية للتجارة خليفة (الجات).

وأضحت ظاهرة العولمة الهاجس الطاغي في المجتمعات المعاصرة، فهي تستقطب اهتمام الحكومات والمؤسسات ومراكز البحوث ووسائل الإعلام، ويندر ألا نسمع أو نقرأ في كل يوم حول الظاهرة أو جانب من جوانبها المتعددة السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وبخاصة تدويل الإنتاج والاستهلاك والتبادل والتوزيع والاستثمار وتعاظم تأثيرها على أوضاع الدول والحكومات وأسواقها ويورصانها ومختلف الأنشطة الاقتصادية فيها.



٩

مفهوم العولة وتحريفها :

أصـــبحت العولـــة Clobalization والكوكبــة أو الكونيــة Mondialization من أكثر الكلمات استخداماً في الأدبيات المعاصرة وقد تم تعريف العولمة على أنها إكساب الشيء طابع العالمية وجعل نطاقه وتطبيقه عالمياً.

ظهر مصطلح العولة أولاً باللغة الإنجليزية وترجم إلى اللغات الأخرى ومنها العربية وقد جرى تناول كلمات أخرى في اللغة العربية ترجمة للفظ الإنجليزي "Globalization" منها الكوكبة، والكونية والكنونية ولكن يبدو الآن غلبة لفظ عولة على غيره من الألفاظ للدلالة على هذه الظاهرة.

والعولمة في اللغة أسم مصدر على وزن "فوعلة" مشتقة من كلمة "العالم" نحو القولبة وهي جمل الشيء في شيكل القالب الذي يحتويه، والعولمة تعني جميع النشاطات الإنسانية في نطاق عالمي، بمعنى جعل المالم كله مجالاً للنشاطات الإنسانية المتعددة.

وصياغة تعريف دقيق للعولة، تبدو مسألة شاقة نظراً لثعدد وجهات النظر، حول نشأتها ومصادرها واصولها ومبادئها، والتي تتأثر أساساً وضرورة حتمية، بانحيازات الباحثين الإيديولوجية واتجاهاتهم إزاء هذه العولة رفضاً أو قبولاً، فالخلاف في وجهات النظر في العولة بين اليسار واليمين، بين الاشتراكية والرأسمالية، بين النظم الوطنية والتابعة، بين الخصوصية والعولة، وأيضاً وهو مهم للغاية، بين وجهة نظر إسلامية ووجهة نظر غير إسلامية.

على الرغم من ذلك اخترنا مجموعة من التعريفات للعولة وهي كما يلي:
حيث يعرفها عبد الرشيد عبد الحافظ بأنها: الدوران في فلك الأقوى
فالعالم الآن لا بقاء فيه إلا للأقوياء ولا كلام إلا لمن يمتلك القوة، أما الضعفاء فهم
مقهورون مغلبون وعليهم أن يكونوا دائماً تبعاً لمن هو أقوى منهم يدورون في فلكه
ويأتمرون بأمره



ويعرفها كمال الدين مرسي بأنها "وصول الرأسمالية التاريخية عند منعطف القرن العشرين تقريباً إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتجارة والعموق والاستخراج إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة إنتاجها أي حقبة ثالثة متميزة تضاف إلى مرحلة الاستعمار التجاري الأول ومرحلة الإمبريالية الكلاميكية اللاحقة".

ويعرفها الدكتور بركات مراد (مركزة العالم في حضارة واحدة) أي إعادة إنتاج العالم وفقاً لثقافة واحدة هي ثقافة الجهة صاحبة المشروع وهي تعرف (بأنها تشكيل وبلورة العالم بوصفه موقفاً واحداً، وظهور لحالة إنسانية عالمية واحدة)".

ويشير الباحث المصري محمد مبروك إلى أن العولة هي تحقيق مصالح النخب الرأسمالية والنخب الحليفة، على حساب شعوب العالم، فالعالم يتم تقسيمه إلى مراكز وهوامش، وكلما ازداد ثراء المركز، ازداد فقر الهوامش، فإذا كان الميكانيزم الأساسي للعولة هو تعاظم أسعار المواد الأولية، وكانت الأخبرة هي المقوم الأساسي لثروة الدول الفقيرة، فإن تقامي العولة، يعني سحق الدولة الفقيرة لحساب الدول الغنية.

ويعرفها حاكمي بوحفص "بأنها السيطرة المطلقة على العالم وهيمنة الولايات المتحدة الأمريكية على مقدراته، خاصة أن الإستراتيجية تسعى للسيطرة على العالم ومقدراته بدون خسائر أو حروب، وكان الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون قد أشار في كتابه انتصار بدون حرب إلى نشر القيم الأمريكية إذا ما أرادت أمريكا أن تصبح زعيمة العالم.

ولقد استخدمت مفردات متعددة للتبير عن مدلول (العولة) على أن الكلمة الأكثر شيوعاً واستخداماً في هذا المجال هي Clobalization وقد أخذت من كلمة كلمة Clobe ومعناها: الكرة الأرضية، الأمر الذي جمل البعض يترجمها إلى الكونية.

ومن الجدير بالإشارة أن مصطلح العولة شاع في الوطن العربي وانتشر في الخطباب السياسي وفي وسائل الإعبلام المختلفة، شأن الكثير من المصطلحات الفريية - الأوروبية والأمريكية - الأكثر انتشاراً وتأثيراً على مجمل النشاط



السياسي والاقتصادي العالمي مثلما شاع مصطلح (الخصخصة) في السنوات الأخيرة أيضاً وترافق معه.

بعرف الدكتور إسماعيل صبري عبد الله العولمة والتي يفضل أن يستخدم مكانها مصطلح الكوكبة على أنها: (التداخل الواضح لأمور الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد يـذكر بالحـدود الـسياسية للـدول ذات السيادة أو انتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة ودون حاجة إلى إجراءات حكومية).

على المستوى الاقتصادي تفترض العولمة أن العمليات والمبادلات الاقتصادية تجري على نطاق عالمي بعيداً عن سيطرة الدولة القومية، بل: إن الاقتصاد القومي أو الوطني يتحدد بهذه العمليات، وهذا الوضع مغاير تماماً لما كان عليه الحال في الإطار السابق حين كانت الاقتصاديات القومية هي الفاعلة، أما الاقتصاد العالمي فهو شرة تفاعلاتها.

يرى صادق جلال العظم: أن العولة وفقاً لهذا التحليل هي إذن وصول نمط الإنتاج الرأسمالي عند منتصف القرن العشرين تقريباً إلى نقطة الانتقال من عالمية داشرة التبادل والتوزيع والصوق والتجارة والتداول، إلى عالمية داشرة الإنتاج وإعادة الإنتاج، أي أن ظاهرة العولة التي نشهدها هي بداية عولة الإنتاج والرأسمال الإنتاجي وقوى الإنتاج الرأسمالية.

العولمة بهذا المنس هي رسملة العالم على مستوى العمق بعد أن كانت رسملته على مستوى سطح النمط ومظاهره، بعبارة أخرى، إن ظاهرة العولمة التي نعيشها الآن هي طليعة نقل دائرة الإنتاج الرآسمائي [لى هذا الحد أو ذاك إلى الأطراف بعد حصرها هذه المدة كلياً في مجتمعات المركز ودوله، في الواقع لأن عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق بلغت حد الإشباع بوصولها إلى أقصى حدود التوسع الأفقي المكنة وشمولها مجتمعات الكرة الأرضية كلها باستثناء جيوب هنا وهناك كان لا بد لحركية نمط الإنتاج الرأسمائي وديناميكيته من أن تفتح أفقاً جديداً لنفسها وأن تتجاوز حدوداً بدت ثابتة سابقاً، عن طريق نقلة نوعية جديدة بدورها تأخذ الآن الشكل المردوج لعولمة دائرة الإنتاج ذاتها ونثرها في كل مكان



مناسب تقريباً على سطح الكرة الأرضية من ناحية وإعادة صياغة مجتمعات الأطراف مجدداً، في عمقها الإنتاجي هذه المرة وليس على سطحها التبادلي التجاري الظاهر فقط، من ناحية ثانية، أي إعادة صياغتها وتشكيلها على الصورة الملائمة لعمليات التراكم المستحدثة في المركز ذاته.

المفهوم المعاصر للعولة يعني هيمنة نمط الإنتاج الرأسمالي وانتشاره بعمق لا بل هيمنة النمط الأمريكي لاسيما وأن الرأسمالية كنمط إنتاج تتغير ملامحها وأساليبها في الاستغلال عبر الزمن كما أنه لا بد من الربط بين نشأة العولة وانتشار الشركات متعددة الجنسية.

أهداف العولة الافتصادية :

تنفسم أهداف العولة الافتصادية إلى قسمين: أهداف معلنة وأهداف خفية ، وتتميز الأهداف المعلنة بأنها جذابة ، مما جعل بعض مفكري الدول النامية يزيدها ويتحمس لها ، ومن تلك الأهداف المعلنة كما يذكر الحاجي ما يلي:

- 1- تقريب الاتجاهات العللية نحو تحرير أسواق التجارة ورأس المال.
- ٣- زيادة الإنتاج، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي على الستوى اللحلي والعالى.
 - ٣- زيادة حجم التجارة العالمية، مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي العالمي.
- ٤- زيادة رأس المال في العالم بالاستعمال الأفضل للعمال ذوي الإنتاج المرتفع.
- ٥- حل المشكلات الإنسانية المشتركة التي لا يمكن أن تحلها الدول بمفردها، مثل: انتشار أسلحة الدمار الشامل، وانتشار المخدرات، وقضايا البيئة، وإنتقال الأيدى العاملة من دولة أو منطقة إلى أخرى.

هذه هي أهم أهداف العولة الاقتصادية في نظر المؤيدين لها ، ويلاحظ أن الهدف الأول وهو تقريب الاتجاهات العالمية نحو تحرير أسواق التجارة ورأس المال، من أهداف النظام الرأسمالي والأسس التي يرتكز عليها ، وهو يعني عولمة الاقتصادات العالمية وصبغها بالصبغة الرأسمالية.



وعلى كل، فهذه الأهداف تتفق وما هو معلن من أهداف في اتفاقيات إنشاء المنظمات الاقتصادية وتنفذها، كالبنك النظمات الاقتصادية وتنفذها، كالبنك الدولى، وصندوق النقد الدولى، ومنظمة التجارة العالمية.

فمثلاً من أهداف صندوق النقد الدولي: تيسير التوسع والنمو المتوازن في التجارة الدولية، ومن ثم الإسهام في تحقيق مستويات مرتفعة من التشغيل والدخل الحقيقي، وتنمية الموارد الإنتاجية للبلدان الأعضاء، على أن يكون ذلك من الأهداف الأساسية لسياساتها الاقتصادية، وإلغاء القيود المفروضة على معاملات الصرف المعرقلة لنمو التجارة الدولية.

ومن أهداف البنك الدولي: المساهمة في تعمير الدول الأعضاء، والعمل على تقدمها الاقتيصادي، بتوجيعه رؤوس الأموال إلى الأغراض الإنتاجية، وتشجيع مشروعات تنمية المرافق الإنتاجية والموارد الاقتصادية في البلدان الأقل نمواً، وتشجيع الاستثمار الأجنبي، والعمل على نمو التجارة الدولية، نمواً متوازئاً طويل المدى، والمحافظة على توازن حسابات المدفوعات الدولية، بتشجيع الاستثمار الدولي، لتوسيع نطاق موارد الإنتاج في الدول الأعضاء، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ورفع مستوى الميشة والعمل في الدول الأعضاء.

ومن أهداف منظمة التجارة العالمية: رفع مستوى المعيشة والدخل، وتحقيق التشفيل الكامل وتحقيق نمو اقتصادي كبير، وزيادة الإنتاج وتوسيع التجارة في السلع والخدمات، والاستعمال الأفضل للموارد العالمية وفقاً لأهداف النتمية، وحماية البيئة والحفاظ عليها بما يتوافق ومستويات النتمية الاقتصادية الوطنية.

والسؤال الذي يطرح نفسه هو: إذا كانت أهداف تلك المنظمات الملنة بهذه الصورة الجيدة، فلماذا لم تتحقق في البلدان النامية على مدى ستين عاماً، هو عمر صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ؟

هناك احتمالان:

الأول: ما تدعيه تلك المنظمات والدول الفربية، من أن السبب هو الدول النامية نفسها، لأنها لا تلتزم بالسياسات التي تقترحها تلك المنظمات، لتحقيق الأهداف الملتة.



الثنائي: أن السبب هو الدول الرأسمالية التي تمكنت بما لها من نفوذ مالي وسياسي من السبطرة على تلك المنظمات ووجهتها لتحقيق مصالحها حتى وإن عارضت مصالح الدول النامية.

وهذا السبب هو ما جعل المعارضين للعولة - كهانس بيتر مارتين، وهارلد شامان، وتشوسودوفيسكي، وجون بلجر من الغربين، وعبد الكريم بكار، وسعد الدين الصالح، ومحمد الحاجي من المسلمين - يدعون أن لها أهدافاً خفية، يصغونها بأنها أهداف ضارة وخطرة في الوقت نفسه، تسعى تلك المنظمات إلى تحقيقها.

ومن تلك الأهداف الخفية في نظرهم ما يلي:

- ا- هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوربي على الاقتصاد المالي
 بوسائل منها: الاحتكارات والشركات الكبري.
- ٢- التحكم في مركز القرار السياسي في دول العالم، لتحقيق المصالح
 الأمريكية والأوربية.
- أ- فرض السيطرة العسكرية والثقافية الغربية على الشعوب النامية، بقصد نهب مواردها وثرواتها الوطنية، وحقبة الاستعمار الغربي للبلدان النامية قديماً وحديثاً شاهدة بذلك.
- القضاء على المشاعر الوطنية والهوية الثقافية، وربط الإنسان بالعالم لا
 بالدولة، لإسقاط هيبة الدولة.

فاتضح مما سبق، أن المؤيدين للعوالة الاقتصادية نظروا إلى أهدافها النظرية، أي كما جاءت في اتفاقيات إنشاء منظمات العولة الاقتصادية، في حين أن المعارضين لها نظروا إلى أهداف العولة الاقتصادية من جهة ما تخلف عن الأهداف الخفية، أرسته تلك المنظمات ومن يوجهها في واقع الدول النامية من سياسات وما نتج عن ذلك من نتائج، ومعلوم أن الكلام النظري قد يختلف عن التنفيذ، كما أن



الأهداف المعلنة قد تختل، ومن تابع عمل منظمات العولة الاقتصادية في الدول النامية يجد أدلة واقعية ترجح الأهداف الخفية للعولة الاقتصادية على الأهداف المعلنة، منها ما يلي:

- ا- أنه لو كانت أهداف العولة كما هو معلن، لما رأينا المظاهرات، تنطلق في كل بلد تتبع فيه سياسات منظمات العولة الاقتصادية، بل وفي كل بلد تعقد فيه مؤتمرات أو ندوات العولة وسياساتها، حتى إن هذه المظاهرات قد انطلقت من البلدان المصدرة للعولة نفسها، مما يعني أن العولة الاقتصادية، إنما تسعى إلى تحقيق مصالح أصحاب رؤوس الأموال والشركات الكبرى وبخاصة متعددة الجنسية، وليست لتحقيق مصالح المواطن الغربي، ناهيك عن تحقيق مصالح مواطنى البلدان النامية.
- 7- أن الأهداف المعلقة تعدارض سياسات منظمات العولة الاقتصادية عند التنفيذ، فرفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل من أهداف العولة الاقتصادية المعلقة، فراض سياسة إزالة دعم السلع المعيشية أو زيادة الضرائب أو الخصخصة وما يترتب عليها من بطالة، لأن هذه السياسات يترتب عليها انخفاض دخول بعض الفئات الاجتماعية والدخول القومية وليس زيادتها.
- ٣- أن السياسات المنفذة مبنية على النموذج الغربي في النتمية، النابع من النظريات الاقتصادية الغربية، وهو أمر يفرض على الدول النامية فرضاً، ولا يؤخذ رأيها فيه، مما يؤكد الأهداف الخفية المتمثلة بعولة اقتصادات الدول النامية وربطها بالتموذج الرأسمالي الفربي.
- أن الدول الحكبرى الدائنة تربط الموافقة على جدولة الدين (قلب الدين) المستحق على الدول النامية، بإحضار خطاب من صندوق النقد الدولي يثبت خضوعها لمبياساته وسياسات البنك الدولي، مما يؤكد أن الهدف من تلك السياسات مو جعل البلد الذي تنفذ فيه، قادراً على تسديد ديونه الخارجية، ومسهلاً تحويل أرباح الاستثمارات الأجنبية إلى الخارج، دون العمل على تحقيق نتمية اقتصادية حقيقية في ذلك البلد، وهذا من الأهداف الخفية التي الحقيق المنابة حقيقية في ذلك البلد، وهذا من الأهداف الخفية التي الحقيق المنابع حقيقية من الله المنابع المنابع المنابع المنابع المنابع البلد، وهذا من الأهداف الخفية التي الحقيق المنابع المنابع المنابع البلد، وهذا من الأهداف الخفية التي الحقيق المنابع المن





على رأسها نهب موارد الدول النامية، ولو كان المقصود تحقيق الأهداف العلنة، لما اشترط هذا الربط ا

٥٠ أن تحرير الأسواق مطلقاً، ليس من مصلحة الدول النامية، لتفاوت أوضاعها واختلافها عن أوضاع الدول التقدمة، ولأن هذا التحرير يؤدي إلى زيادة العجز الخارجي وليس إلى تخفيضه، فالعدل يقتضي مراعاة أحوال الدول النامية، وليس فتح الباب على مصراعيه في الدول النامية أمام طوفان السلع والخدمات الفربية المتطورة.

إذن، سياسات منظمات العولة الاقتصادية يوحي ظاهرها بأنها منفقة والأهداف المائة لها، أما باطنها فيحقق الأهداف الخفية لتلك العولة، وذلك أن الذي يملي تلك السياسات في واقع الدول النامية هي منظمات اقتصادية قوية تسيرها الدول الكبرى وفق سياساتها ويما يحقق أهدافها ومصالح شركاتها ويخاصة الشركات متعددة الجنسية(۱).

أسباب بروز العولة الاقتصادية وآثارها:

ظهر مصطلح العولة منذ بداية التسعينيات الميلادية من القرن الماضي، وقد عملت الولايات المتحدة الأمريكية ومعها الدول الفربية الأخر على نشر هذا المصطلح إعلامها، وإن كان مضمونه السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، معروفاً ومعمولاً به منذ عقود وبخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية فالعولمة ظاهرة قديمة ومستجدة في آن واحد، أو بعبارة أخرى، هي لفظ جديد لمضامين قديمة.

قإذا كان مضمون العولة معمولاً به منذ عقود، فما الأسباب أو العوامل التي أدت إلى بروز مصطلح العولة في هذا الوقت ا

 ⁽١) د. تاسح بن ناسح للرزواني البقمي، الأستاذ للساعد للسياسة الشرعية بمعهد الدراسات الدباوماسية
 بوزارة الخارجية - الملكة العربية السعودية.







يرى الاقتصاديان العربيان: جالال أمين، وعبد المنعم السيد علي أن هناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى بروز هذا المصطلح في هنا الوقت منها ما يلى:

- ١- انهيار بعض الأسوار كالاتحاد السوفييتي سابقاً، التي كانت تحتمي بها بعض الأمم والمجتمعات من تيار العولة، مما جعل هذا التيار يكتسح مناطق مهمة من العالم، كانت معزولة عنه، ومن ثم انضراد الولايات المتحدة بالسيطرة على العالم.
- الزيادة الكبيرة في درجة تنوع السلع والخدمات المني تتبادلها الأمم،
 وكذلك تنوع مجالات الاستثمار التي تتجه إليها رؤوس الأموال من بلد إلى
 آخر.
- ٣- ارتفاع نسبة السكان التي تتعامل والمالم الخارجي وتتأثر به الداخل كل
 مجتمع.
- التطور الهائل في وسائل الاتصال والملومات وفي مقدمتها الإنترنت والقنوات الفضائية، فقد كان تبادل السلع ورؤوس الأموال هو العنصر المبيطر على العلاقات بين الدول حتى وقت قريب جداً، ثم بدأ تبادل المعلومات والأفتكار يصبح هو العنصر القالب على هذه الملاقات، فالعلوم والتقنية صارت هي المحرك الرئيس للاقتصاد المالمي، الطامح إلى المزيد من التحرر من أسر الحاجة إلى المواد الخام القلامة من الدول النامية، ويصعب اليوم، فهم القواعد الأساسية للتنمية والتصنيع والعولة، دون الاهتمام أولاً بالعلوم والتقنية.
- ٥- أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً ونشاطاً في تحقيق هذا الانتقال للسلع ورأس
 المال والمعلومات والأفكار ، بل الهيمن على هذا الانتقال ، هي الشركات
 المتعددة الجنسية ، وقد أدى ذلك إلى زيادة حجم الاستثمار الأجنبي المباشر
 الذى تمارسه تلك الشركات
- ٦- نمو التجارة العالمية بمعدلات كبيرة، نتيجة لتحرير تجارة السلع والخدمات وحقوق الملكية الفكرية.







٣٠ ظهور أقطاب صناعية جديدة في العالم النامي وبخاصة في آسيا منها النمور الأربعة وهي: هونغ كونغ، وكوريا الجنوبية، وسنغافورة، وتأيوان، والفهود السبعة وهي: إندونيسيا، وماليزيا، والقلبين، والصين، والهند، وياكستان، وتايلند، ويأتي تأثير هذا العامل بوصف هذه الدول دولاً مصدرة ومنافسة لصناعات الدول الفرية المريقة في تحد هو الأول من نوعه منذ قرون.

ومع أهمية تأثير هذه العوامل في بروز مصطلح العولة، إلا أن أهم تلك العوامل هو ظهور منظمة التجارة العالمية، وبخاصة أن الهالة الإعلامية التي صاحبت نشوءها، جعلت بعض الناس، يظن أن العولة هي منظمة التجارة العالمية فقط، في حين أن العولة أشمل وأكبر من ذلك، ومن أسباب نشوء هذه المنظمة كما يذكر الدكتور محمد العصيمي ما يلي:

- ١- اشتداد الصراع بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي على المصالح في العالم، ومن ذلك الصراع بين شركاتها متعددة الجنسية على تقاسم مناطق النفوذ، مما استدعى وجود تنظيم تجاري دولي يحد من ذلك الصراع.
- ٢- عيوب اتفاقية الجات ومنها وجود ثفرات قانونية فيها ويخاصة في مجالي الزراعة والمنسوجات، فمثلاً لم تستطع الولايات المتحدة الأمريكية أن تقنع اليابان والنصين في إطار الجات بفتح أسواقهما أمام السلع الأمريكية، بالإضافة إلى عدم شمول انجات لتجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية، وعدم وجود آلية دولية فيها لحل النزاعات التجارية العالمية.
- ٢- خروج رؤوس أموال الشركات الكبرى من الدول الصناعية واستيطانها في الدول النامية، إضافة إلى أن الدول المتقدمة أصبحت تنوء بأعباء ثقيلة بسبب حماية أسواقها المحلية وبخاصة دعم المنتجات الزراعية وتصريف الفوائض منها، وقد واكب ذلك شكاوى من بعض الشركات المنية، وبحكم وضع البلدان الغربية وتركيبتها السياسية والعلاقة بين رجال السياسة ورجال المال





- وحاجة كل منهما إلى الآخر، كان لا بد من تدخل الحكومات الفربية لتعديل الأوضاع الدولية لمصلحة شركاتها.
- انهيار المسكر الاشتراكي وما تالاه من تحول معظم دوله إلى نظام الحدوق، فكان ذلك فرصة لطبع تلك الاقتصادات الجديدة بالطابع الرأسمالي، مع الاستفادة من الفرص التجارية الضخمة في تلك البلدان، إضافة إلى تغير السياسات التجارية في البلدان النامية بترك سياسة إحلال الواردات وإتباع سياسة تشجيع الصادرات، وما صاحب ذلك من خصخصة كثير من مؤسسات القطاع العام فيها، وهذا شجع الدول الغربية وشركاتها على المساهمة في ملكية تلك المؤسسات.
- ٥- اثبتت المنظمات الدولية أنها أداة قوية ناجحة لتهيئة أوضاع مناسبة للدول الصناعية، وتمرير حلول ومقترحات تصب في مصلحة تلك الدول، وحل كثير من المشكلات الاقتصادية اللتي تمهد لتوسع كبير في مبيعات الدول الصناعية، مع مزية قبول الدول الأخر لقراراتها لكونها صادرة من منظمات دولية، لذلك أنشئت منظمة التجارة العالمية وربطت بالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي ربطاً إدارياً عضوياً، لتكتمل مهمة تحقيق تلك المصالح في الجانب التجاري⁽¹⁾.

تجليات العولة الافتصادية:

وتبدو ملامع العولة الاقتصادية من خلال جملة من المظاهر التي منها:

- الإقبال الشديد على التكتل الاقتصادي للاستفادة من التطورات التقنية المشقة.
- ٢- تعلقام دور الشركات متعددة الجنسيات، وتتامي أرباحها، وأتساع أسواقها، وتزايد نفوذها في النجارة الدولية والعالمية.

⁽¹⁾ http://www.islamecon.com/publish/article_41_shtml





- إثارة المشكلات الاقتصادية وتدويلها مثل: الفقر والأمية، والتلوث وحماية البيئة.
- ٤- تزايد دور التقنيات والتقيرات السريعة في أسلوب الإنتاج ونوعية المنتج، ولا يخفى تأثير ذلك على الاقتصاد العللي.
- توسيع النظام الربوي، وتمكين المؤسسات الربوية من السيطرة على
 الاقتصاد.

أما القوة الاقتصادية للشركات المتعددة الجنسيات، ومن ورائها أمريكا سيطرت على مشروعات استثمارية ضخمة بغية البيعنة على الآخر واختراقه وسلب خصوصياته وإخضاع السوق العالمية لقوانين تخضع لكل أشكال السيادة القطرية حركة الدولة والأمة وتفكك نظمها الإنتاجية ومؤسساتها أي القضر فوق سهام الدولة والأمة والوطن وتمكين الشركات المتعددة الجنسية والمؤسسات الاقتصادية الكونية من إدارة وتسييس شؤون الاقتصاد العالمي لتحل محل الدولة بغرض تعميق اختراق اقتصاديات الجنوب وإلحاقها بالاقتصاد العالمي من موقع متظف، لتؤدي وظائف معينة ذلك بأن منزعم العولمة الدولة الراسمالية والدول الراسمالية مناط بها بأن ترعى مصالح الطبقة الرأسمالية حيث أن وظيفتها الأساسية تأسيس البنى القانونية والمؤسسية الملائمة لاحتياجات النظام الرأسمالي.

- ٦- تراجع معدل النمو الاقتصادي العالمي ٢٠٠١م إلى ٢٠.٧٪ مقارنة مع معدل نمو حقيقي بلغ ٤.٧٪ مقارنة مع معدل نمو حقيقي بلغ ٤.٧٪ عام ٢٠٠٠ وحتى بوادر الانتعاش الاقتصادي التي بدأت لل أواخر ٢٠٠١ والربيع الأول من عام ٢٠٠٢ شهدت الأسواق المالية العالمية ضعفاً واضحاً وفقدت أسعار الأسهم الدولية جزء كبيراً من قيمتها.



بسويسرا ركز على نقطة رئيسية وهي سبل تغليظ الفجوة بين الثراء والفقر وتخفيف أضرار العولمة على البلدان الأضعف اقتصلاياً ومالياً ورفع شمار (بداية جديدة من أجل التغيير) إلا أنه لم يحدث أي تغيير ولم يستطم إبعاد شبح التيار المناهض للعولمة حتى في قلب مراكز العولمة ذاتها وقد بين الدكتور عصام الزعيم في مقابلة معهم أن العولمة بالقدر الذي تعد فيه أداة دمج فإنها أداة تهميش وتجزئة وهذا ما أدخلته الشعارات التي نادى بها المتظاهرون بمناسبة اجتماع وزراء أعضاء منظمة التجارة الدولية في سياتل عام ٢٠٠٠ الرأسمائية وحشاً قاتل، نريد معلوماتية تخدم الإنسان لا نريد عولة لجمع الثروة فقط لا نريد حريات اقتصادية تستحق حق العيش الكريم.

٨- لم يعرف التاريخ ارتفاعاً في نسبة الفقر في العالم متلما عرفه الآن فمن بين عبد سكان المالم البالغ عدد سنة مليارات نسمة عام ١٩٩٩م يعيش ١٠٨ مليار نسمة منهم (أي حوالي النصف) على أقل من دولارين يومياً ويميش ١٠٨ مليار تحت خطه الفقر المحدد دولياً بأقل من دولار واحد يومياً (حوالي ٢٣٪ من سكان العالم في حين أن الشعوب الفنية تمثل ٥٪ من سكان العالم إلا أنهم يحصلون على دخل يزيد أكثر من ١١٤ مرة من دخل المنتمين للشعوب الفقيرة وفي ظل هذه الطبقية فهل ستعيش البشرية في أمان؟ الجواب أن هذه الطبقية ساهمت في انتشار الجريمة وعلى سبيل المثال ٢٪ من الشعب الأمريكي إما قابعون تحت السجون أو تحت إجراءات حسن السلوك وأن ٨٨ من أسلحة وكاميرات وغيرها السبب في ذلك عدم الاطمئنان جراء الجريمة من أسلحة وكاميرات وغيرها السبب في ذلك عدم الاطمئنان جراء الجريمة المستغيضة.

العولة الاقتصادية.. أبلية أم ظرفية؟:

على الرغم من التقدم اللحوظ للعولة في جانبها الاقتصادي بصفة خاصة منذ بداية التسعينات إلا أن السنوات الأخيرة شهدت أزمات مالية في يعض الدول النامية



آدُت إلى ارتباك النظام المالي والاقتصادي العالمي، مثل: الأزمة الاقتصادية في المكسبك ١٩٩٤، والأزمة الأسيوية ١٩٩٧ وفي البرازيل وروسيا ١٩٩٨، وقد جعلت هذه الأزمات الدول النامية تراجع حساباتها في قضية الاندماج في الاقتصاد العالمي وتسريع الخطى نحو اقتصاديات العولمة، وكان هناك مثال واضع اتخذ خطوات عملية لحماية اقتصاده، وهو وضع ماليزيا التي فرضت قيوداً على سياساتها النقدية والمالية، وكذلك جهود مجموعة الـ ١٥ من خلال اجتماعاتها المتكررة والمطالبة بشروط أفضل للدول النامية في التعاملات الاقتصادية والدولية.

وكانت مقدمة احتجاجات مجموعة الـ ١٥ من خلال اجتماعات كوالالبور في نهاية ١٩٩٧، حيث هاجم رئيس الوزراء الماليزي "محاضر محمد" سياسات صندوق النقد والبنك الدوليين، كما أن لكل من مصر والبند دوراً بارزاً في اجتماعات منظمة التجارة الدولية، ولكن توجد بعض التساؤلات لم تجد إجابات حاسمة حول ظاهرة العولة، منها: هل العولة حتمية قدرية أم ظرف تاريخي؟ انتقادات العولة هل تقي بإمكانية التراجع عنها؟

العولة عقيلة جليلة:

إن جوهر العولة هو تعميم النظام الراسمالي على كل أرجاء المعمورة، مع تعرّضه لعمليات تقدير شملت بنيته وأسلوب إدارته وغير ذلك من جوانبه وعناصر تشنيله، استناداً إلى الثورات التكنولوجية التي شهدها العالم، وبوجه خاص ثورة المعلوماتية والاتصالات، وبجوار التقدم التكنولوجي الذي يعتبر أحد الأركان الهامة للعولة هناك جانب ذاتي محدد لها، وهو الجانب العقدي أو العقائدي، وقد برز هذا الجانب بوضوح إبان انفراط عقد المجموعة الاشتراكية، فقد جرى الترويج لمقولات مثل نهاية التاريخ والانتصار النهائي للرأسمالية، وهي مقولات إيديولوجية بالأساس، وهكذا صارت العولة تقدم كعقيدة تدعو إلى الأخذ بالرأسمالية كنظام اجتماعي لا بديل له ولا مفر منه الم





العولة.. طَرفية لا أبنية:

يرى أد إبراهيم العيسوي (الاقتصادي المصري) أن العولمة ليست حتمية قدرية كما يصورها البعض، ولكنها ظرف تاريخي يسيطر ويتطور فيه النظام الرأسمالي، وأن هناك ظروفاً تاريخية سابقة مشابهة لظواهر العولمة الاقتصادية الحالية حدثت خلال الفترة من ١٩٧٠ وحتى ١٩١٢، فخلال تلك الفترة حدث تكثيف وتوسيع للمعاملات التجارية والنشاط الاقتصادي عبر الحدود السياسية للدول القومية، وجرت عمليات كبرى لفتح الأسواق وزيادة درجة التكامل بين الاقتصاديات الوطنية من جراء انتقال البشر ورؤوس الأموال على نطاق واسع، الاقتصاديات العولمة القومية تعتمد أيضاً على التقدم التكنولوجي، خاصة في مجالات النقل والاتصالات، وكما هو حادث الآن ظن عدد كبير من المفكرين ورجال الأعمال أن العالم قد دخل طوراً اقتصادياً لا رجوع عنه، إلا أن الفترة ما بين الحريين العالميتين وما بعدهما شهدت اتجاء الدول الفريية نحو الحمائية على الرغم من توقيع أولى اتفاقيات الجات في ١٩٤٧، وبالتالي اتجهت الدول النامية إلى حماية صناعاتها الناشئة، كما حدث تراجع عن العولة، وهو درس من نتائج تجربة تاريخية في قترة زمنية معينة، أي قابلية العولة للتراجع أو الارتداد إذا ما نشأت ظروف تدعو إلى ذلك.

تناقضات العولة:

المقصود بتنافضات العولمة هو ما تفرزه عمليات العولمة من تفاعلات وقوى واتجاهات عامة مضادة تعرفل مسيرتها، وقد تؤدي في مرحلة لاحقة إلى وقف حركتها، ومن أهم هذه التنافضات ما يلي:

الاتجاهات الكامنة في عمليات العولمة إلى النمو غير المتكافئ والتركز في الشروة وازدياد النفاوت في توزيع المدخل، حيث تتأكل الطبقة الوسطى لحساب الطبقات الفقيرة، ويصدق هذا على تطور الأمور داخل الدولة الواحدة، كما يصدق على توزيع الدخل والثروة بين الدول، وخاصة بين الدول المتقدمة والدول النامية، وكذلك تعرَّض بعض الدول للتهميش.







- زيادة احتمالات التعرض للصدمات الخارجية في الوقت الذي تعجز فيه دول
 كثيرة عن مواجهة هذه الصدمات بقواها الذاتية أو من خلال الدعم الدولي
 بما في ذلك دول كبيرة كالمكسيك والبرازيل.
- إن ضغوط التنافسية المرتبطة بالعولة والتسابق على الفوز بالأسواق تجمل الحكومات تتحيز لرأس المال على حساب العمال، فتخفف الحكومات من الضرائب على رجال الأعمال، وتمنحهم الكثير من المزايا والإعفاءات حتى تجتذبهم للاستثمار المحلي وتصرفهم عن التفكير في النزوح للاستثمار في الخارج، وفي نفس الوقت وذات الهدف تعمل الحكومات على الحد من الخارج، وفي نفس الوقت وذات الهدف تعمل الحكومات على الحد من الامتيازات التي يحصل عليها العمال وتحد من اتجاهات رفع الأجور، وذلك بدعوى تخفيض تكلفة الإنتاج ورفع درجة تنافسية المنتجات الوطنية في الداخل والخارج.
- التناقض بين عولة رأس المال ووطنية العمل، فعلى خلاف صيحة ماركس "يا عمال العالم.. اتحدوا فإن الرأسماليين هم الذين اتحدوا بالفعل عبر الحدود الوطنية بينما بقي العمال أسرى الحدود الوطنية، وهنا يبرز نوع جديد من عدم التكافؤ في القوى بين العمل ورأس المال يضاف إلى عدم التكافؤ النقليدى بينهما.
- اتجاء الاقتصاد إلى العولة في غياب حكومة عالمية تملك صلاحيات التدخل
 لضبط قوى السوق والحد من شطط العولمة.
- الاتجاه العدائي للعولمة انطلاقًا من الشعور لدى الكثيرين من أبناء الدول
 النامية بأن العولمة تستهدف القضاء على خصوصياتهم الثقافية وتهيزهم
 الحضاري.



العولمة والتنمية:

حنر د. العيسوي الدول النامية من مخاطر التعامل مع المولمة باستخفاف او الدخول فيها دون الأخذ برفع قدراتها التنافسية والاستفادة من الاستثناء وفترات السماح التي تتبحها مبادئ تحرير التجارة.

والتنمية التي هي هدف أي اقتصاد، خاصة في الدول النامية، لا يصنعها السوق ولا العولة، وإنما تصنع التنمية بالإرادة الوطنية والتخطيط وفق رؤية مستقبلية طويلة المدى، مع شيء من الحماية المؤقتة التي تأخذ في الاعتبار معايير المنافسة وآليات السوق.

إن ضعف اقتصاديات الدول النامية يرجع بالأساس إلى مدوء الإدارة الاقتصادية والفساد، وأن دخول الدول النامية في اقتصاديات العولمة غير محسوب بمعايير اقتصادية سليمة، ولكنه الخوف والرعب من العولمة، وهو تخوف ليس في محله.

وسائل الإعلام والعولة:

إعلام العولة :

سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقييم عالماً من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن وهو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمارة منظومات ذات طبيعة خاصة وشركات متعددة الجنسيات يتسم مضمونها بالعالمية والتوحد على رغم تتوع رسائلها التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمن والمكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء.

وهناك من عرفها بأنها "عملية تهدف إلى التعظيم المسارع والمذهل في قدرات وسائل الإعلام والعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين الجنمعات





بفضل ما تقدمه تكنولوجها الحديثة والتكامل والاندماج بين هذه الوسائل بهدف دعم وتوحيد ودمج أسواق العالم وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والانصال والمعلومات العملاقة وهذا على حساب دور الدولة في المجالات المغتلفة.

العولة الإعلامية:

للإعلام دور فعال في حركة المجتمع في الميادين كافة ، فكثيراً ما نسمع مقولة "الحرب دعايات" في إشارة إلى أهمية الإعلام في مجريات الأحداث، فإذا كان الإعلام يتمتع بهذه الدرجة من الأهمية منذ القدم، حين كان يتطلب وصول الخبر من مكان أضعاف الوقت الذي يتطلبه الآن، فيمكن تصور الدور الذي يضطلع به الإعلام إيجاباً أو ملباً في عصر العولة.

وحتى يؤدي الإعلام دوره بإيجابية، فلا بد من مواكبة قضايا الأمة والدفع باتجاه تحقيق الأهداف الوطنية بشكل مدروس ودقيق، فعلى سبيل المثال، يمكن للمراقب لمجريات الأحداث على الساحة الفلسطينية أن يلحظ مدى التأثير الإعلامي في إلهاب عواطف الجماهير الفلسطينية وحتى العربية أو تهدئة الوتيرة الحماسية وفقاً لمزاج الأنظمة الحاكمة "فلو قيض لمؤرخ مُنصف أن يدرس واقع الإعلام العربي لما وجد أفضل من عبارة آلة السلطان تعبيراً يشير إلى هذا الإعلام.

ويما أن الشعوب العربية أكثر تأثراً بالإعلام من سواها، نظراً لما تتميز به من عواطف جياشة، وحماس مفرط، وقدرة على النهدئة أيضاً "بكبسة زر" كما يقولون فإن "هذه الإمبراطوريات الإعلامية التي تبث صوت سيدها وتحاول فرض آرائها وأفكارها تشكل خطراً على ثقافات العالم الثالث وهويتها القومية".

فعلى سبيل المثال، تستخدم هذه الوسيلة الإعلامية مصطلح "عملية استشهادية"، وآخرى "عملية انتحارية"، وثالثة "عملية إرهابية"، وقد سمعنا من قبل "عملية تخريبية"، وتلك تبارك هذه العمليات، وأخرى تشجب وتستنكر وتدين، ومرة يكون الاستنكار شديد اللهجة، وقد يكون لطيفها، وربما ابتكروا لهجة متوسطة إذا أمروا بذلك.





ونسلم هنا بأن العولة أصابت الإعلام فتعولم هو الآخر، ولكن كيف عولنا إعلامنا العربي؟ لقد طبقنا تصاميم البناء وأحضرنا الأجهزة المتطورة واستخدمنا تقنيات البث الحديثة، ولكن بقيت الهوة واسعة بين تقنيات المرض والمادة المعروضة، ففي حين تتتمي الأولى إلى عصر العولة نجد الثانية تتتمي إلى قرون خلت.

في النصف الأول من القرن التاسع عشر، ظهر ولأول مرة أن النشاط الإعلامي قد حدد لنفسه بعداً عالمياً، وذلك ليس فقعل على مستوى تغطيته ومعالجته للأخبار، ولكن أيضاً على مستوى تلبية حاجة المتعاملين معه، فقد أنشأ شارل لوي هافاس سنة ١٨٢٢ "مكتبة للأخبار" الذي أطلق عليه لاحقاً "وكالة هافاس" وقد اعتمد على مبدأين مكناه من تحقيق نجاح كبير في التغطية العالمية للأخبار، اعتمد على مبدأين مكناه من تحقيق نجاح كبير في التغطية العالمية للأخبار القمار الاصطناعية مروراً بالتغراف وانتلكس... الخ) وقد تمكن اثنان من معاونيه رويتر وولف، من إنشاء وكالتهما للأنباء، الأول في بريطانيا والثاني في ألمانيا وذلك بهدف تحقيق الأهداف نفسها التي أرادها هافاس وأصبحا منافسيه في هذا الميدان، بهدف تحقيق الأهداف نفسها التي أرادها هافاس وأصبحا منافسيه في هذا الميدان، رغم ذلك ظلت وسائل الإعلام محلية أو وطنية وذلك لقاية السبعينات من القرن سميم منا الاستثناء وذلك في مواجهة مفاوضات الجات واللجنة التابعة للإتحاد صميم هذا الاستثناء وذلك في مواجهة مفاوضات الجات واللجنة التابعة للإتحاد طحميم هذا الاستثناء وذلك في مواجهة مفاوضات الجات واللجنة التابعة للإتحاد طحميل.

الواقع إن سنوات الثمانينات قد عرفت اتجاهاً عولياً واضحاً مثل الكثير من القطاعات، كالصحافة المكتوبة وبخاصة الأسبوعية وبرامج التلفزيون (الأفلام الخيالية بخاصة) وبنوك المعلومات، من دون أن تنسى المعلوماتية والبرمجيات الحاسوبية، الإنترنت ولا تمس هذه العولة وسائل الإعلام بالمنى الدقيق والحصري فقط، بل أنها أدخلت تغيرات عميقة على بعض المجموعات الصحفية والتلفزيونية والمعلوماتية حيث أنها أصبحت مجموعات كبرى ذات حضور عالى.





إن عولمة الإعلام هي مسمة رئيسة من سسات العصر المتسم بالعولمة وهي امتداد أو توسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه وذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقلف نتيجة ذلك التطور لوسائل الإعلام والاتصال، التي جعلت بالإمكان فصل المكان عن الهوية، والقضر فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتماء إلى مكان محدود، ومن الأوائل الذين تطرقوا إلى هذا الموضوع عالم الاجتماع الكندي مارشال ماكلوهان، حيث صاغ في نهاية الستينات ما يسمى بالقرية العالمية، وتشير عولة الإعلام إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لاستخدامها في نشر وتوسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل العالم من خلال ما يقدم من مضمون عبر وسائل الإعلام المجالات المأسمالي في عناصر وأشكال الاتصال فيه الولايات المتحدة الأمريكية عناصر وأشكال الاتصال في العالم الذي تملك فيه الولايات المتحدة الأمريكية عناصر السيطرة نجد ما يلى:

- المواد والتجهيزات التقليدية الخاصة بالاتصال وصناعة الإعلام أمريكية.
 - ٢- تدفق الملومات عبر الفضائية تحت السيطرة الأمريكية.
 - ٢- مصادر الملومات أمريكية الصنع.
- الطريق السريع للمعلومات تحتل فيه الولايات المتحدة المرتبة الأولى، كل هذه العوامل تجعل منها تمارس عولة الاتصال من خلال أبرز آلياتها متمثلة في القنوات الفضائية والانترنت، وهذا التفوق على أوروبا واليابان سواء في الإنتاج أو الترويج للمنتوجات الإعلامية مكنها من أن تصبح النموذج الذي تسعى الدول المتخلفة إلى تقليده، ومن خلال عولة الإعلام ومظاهرها بمكن القول أن من يهلك الشائوث التكنولوجي (وسائل الإعلام السمعية البصرية، شبكات المعلومات، الطريق السريع للمعلومات) يفرض سيطرته على صناعة الاتصال والمعلومات الصدر الجديد في عصر العولة لإنتاج وصناعة القيم والرموز والنوق في المجتمعات، وهنا تظهر الصورة كأحد أهم آليات العولة في المحلح على شبكات المعلمية بنها المحتوية وظهور ما أصطلح على شميته بثقافة ما بعد التراجع الكبير الثقافة المكتوبة وظهور ما أصطلح على شميته بثقافة ما بعد التراجع الكبير الثقافة المكتوبة وظهور ما أصطلح على شميته بثقافة ما بعد المكتوب.





ويمكن القول أن وسائل الإعلام وشبكات الاتصال تؤدي مجموعة من المهام في مسار العولة يمكن ذكرها:

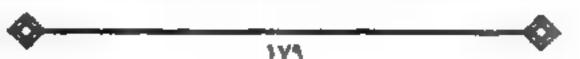
- ١- تمثل آلية أسامية للعوالة الاقتصادية باعتبارها تيسر التبادل الفوري واللحظي والتوزيع على السنوى الكوني للمعلومات ولا بمكن تصور الاقتصاد العالمي اليوم دون اتصال.
- تروج وسائل الإعبلام الإيديولوجية الليبرالية الكونية انطلاقاً من الدول
 الكبرى والمؤسسات الاقتصادية العملاقة.
- ٣- تساهم في خلق إشبكال جديدة للتبضامن والتعباون بين الأفسراد عبير
 الشبكات.

وقد مكن الإعلام والتطور التكنولوجي من ظهور الإعلام والعلومات كسلطة ووسيلة تحول المجتمعات وتغيرها.

مؤسسات وأدوات العولمة :

إن العولمة بمختلف مستوياتها لها أدوات تعتمد عليها في عملية الممارسة وتتمثل هذه المؤسسات والأدوات في:

- أ- شركات متعددة الجنسيات: إن نشاط هذه الشركات وآليات عملها يشتكل مظهراً من مظاهر العولة والشركات بحد ذاتها كمرسسات ذات شخصية اعتبارية وتعد أهم قوى العولة وأدواتها الفعالة والتي تتميز بالانتشار الجغرابية وتنوع الأنشطة وهذه الشركات تشكل محور اقتصاد العولة ولقد أدى سيطرة هذه الشركات على الحقل الإعلامي إلى تقسيم العالم إلى جرزأين غير متكافئين: المسيطر وتمثله الدول الصناعية المتقدمة وهي قليلة العدد والمتخلف والذي يمثل دور التابع.
- بانظمات والمؤسسات الدولية: وتشكل العنصر الحاسم في نظام العولمة عبر
 آليات عملها حيث يساهم البنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية ومنظمة التعاون







والنتمية الاقتصادية في بلورة العولة الاقتصادية وتظهر هذه المنظمات والمؤسسات في ترسيخ نظام العولة بالآتي:

- أنها سلطة دولية للتشاور والتسيق بين المنظمات السبع الكبرى.
- أنها سلطة معنوية تعبر عن سيطرة الشمال على الجنوب والأغنياء على الفقراء.
- بمكتها أن تفرض القواعد الني ينبغي على الدول الأعضاء تنفيذها في سياستها المالية الاقتصادية.
 - إن سياستها تمثل حماية للأسواق التي تسيطر عليها الاحتكارات الدولية.
- أنها تترجم مفهوماً ليبرالياً من خلال الأسس التي اعتمدتها للنظام النقدي
 الدولى وللسياسات المالية.
- ج- أدوات الاتصال وتكنولوجيا الاتصال: لقد شهد العالم تحولات كاسحة ومتسارعة تجرى على المستوى الكوني بفعل ثورة الاتصالات والتقنيات العالمية والوسائط المركبة والشبكات الإلكترونية، وبذلك يجد المرء نفسه إزاء ظاهرة كونية جديدة على مصرح التاريخ العالمي أن ثورة الاتصالات هي ثورة تفرض الانتقال من نظام مضاهيمي قديم إلى نظام مضاهيمي آخر جديد، وأهم هذه الأدوات:
- ۱- البث الفضائي التلفازي والإذاعي: حيث حولت وسائل الإعلام خاصة التلفاز عالمنا إلى شاشة صغيرة يمكن التجول في أجوائها عبر جهاز التحكم ولا يوجد رقعة على الأرض لا تمسها بالبث قنوات الأقمار الصناعية التلفازية، ومن أهم شبكات البث التلفزيوني الفضائي والتي تعد أدوات من أدوات العولة الإعلامية وهي:
 - ♦ شبكة (CNN)
 - هشبكة (B.B.C)
 - و شبکة (euro news) خبک
- ٣٠ شبكة الإنترنت: حيث أصبحت وسيلة لتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر
 والثقافات، وقد عمدت الولايات المتحدة في إطار سعيها لعولة الإعلام والاتصال





في العالم على استخدام الشبكة لتحقيق ذلك من خلال نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر الحدود ونقل الفكر والعادات الفريية وفق نمط الحياة الأمريكية عبر العالم عن طريق البريد الإلكتروني، والاستفادة من الأمية التكنولوجية في دول العالم الثالث وبإبعاد هذه الدول عن مسيرة التقدم والسعي إلى الهمئة والتحكم والإنفراد بالعالم.

ويأتي الإعلام ليلعب في ظل العولة دوره الأكبر في تنفيذ خطط وبرامج العولة في جميع تلك المجالات وعلى سبيل المثال فإن شبكة C.N.N الأمريكية (وهي نظام إعلامي أمريكي متكامل) نصبت من نفسها فيّماً على صباغة الأحداث في العالم فلا يستطيع جهاز إعلامي في أي دولة أو ليس بمقدور منتبع للقضايا العالمية التحرك دون ترتيب السي إن إن للأحداث كما تبين من الدور الذي لعبته في حرب الخليج الأولى والثانية.

الإعلام العربي وتحنيات العولة:

وعودة إلى أرقام احتكار وسائل الإعلام وصناعة المعلومات ومواقع الانترنت لتؤكد على مدى الهمنة الإعلامية الكاسعة للغرب وخاصة أمريكا وبالتالي على نشر برامج العولة في المجالات الثقافية والاجتماعية والقيمية لإخراج ثقافة جماهيرية (عالمية) واحدة بقوالب محددة مسبقة الصنع، كما يظهر عبر انتشار وتسلط المحطات الفضائية مما ستؤثر معه على منظومة القيم الخاصة وتصبح معه نمطاً جديداً من الغزو الفكري الثقافي وخاصة ما يتعلق منها بقيم الاستهلاك.

وية ظل العولة ودور الإعلام الكاسح فيها تظهر عدة مواقف إزامها ، منها:
التسليم بها كقدر معتوم أو الرفض التام لكافة معطياتها وآخرها الموقف الوسط
الذي يدعو للتمسك بالهوية مع التطوير والتغيير بما يتمشى مع الخصوصية الحضارية
والـ تراث والقـيم الدينيـة دون انـ دماج مطلـق وتـابع للـدول المهيمنـة ، أي النظـر لها
بموضوعية والإفادة من معطياتها الايجابية فيجب ألا يحول الصراع القديم بين الشرق
والغرب دون النظر للعولة من خلال معايير موضوعية وصحيحة حتى نتمكن من أن



نعرف وننكر بعيداً عن الأحكام العامة والعامية التي لن تمكننا من التعامل معها بمهارة.

ويتضع مما سبق أن هناك أشكال متعددة ومتنوعة للعولة ولا يوجد عولة واحدة، ولكن جمعيها تعني البيمنة والسيطرة بكافة الوسائل والإمكانات على العالم وتحويل العالم إلى قرية صفيرة تتحكم فيه دولة واحدة.

خصائص العولة الإعلامية:

تتمثل أهم خصائص العولم الإعلامية في:

- أصبح الإعلام في عصر العولة بمثل أحد أهم أسس الاقتصاد العالمي الذي يفرض شروط ومتطلبات السوق من صراع ومنافسة والسعي إلى تحقيق الريح من طرف المؤسسة بصفة عامة والمؤسسات الإعلامية بصفة خاصة.
 - التقدم التكنولوجي والتطور السريع لوسائل الإعلام.
- أصبح الإعلام جزءً من البنية السياسية الدولية، وأدى إلى تحويل الحدود
 القائمة بين الدول إلى خطوط وهمية.
- الإعلام الذي يعتبر نتاج الثقافة أصبح أحد مكوناتها الأساسية فهو يعمل على نشر ثقافة عالمية كانت في الأصل ثقافة غربية، وهذا ما نلاحظه بوضوح من خلال الفضائيات الإعلامية وشبكة الانترنت وتأثيرها على المجتمعات المختلفة.
 - هيمنة الدول المتقدمة على الإعلام، وتبعية الدول النامية لها.
- يمثل الإعلام أحد أجزاء الاتصال الدولي الذي مكن من عولمة مضمونة
 ووسائله.
 - أصبح استخدام الانترنت بمثابة الطريق لسريع للمعلومات.
- يترتب على زيادة العولمة قبي القبرن الحالي ضبرورة الاهتمام بالتنبؤات
 السياسية، والحكومية والقانونية المضقة.







سمات إعلام العولة :

هناك مجموعة من السمات لإعلام العولمة وهي كما يلي:

- إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ومؤهل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرة تدفع بها إلى المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات المتخلفة، تشكل جزء من البنية السياسية الدولية الجديدة التي تطرح مفاهيم جديدة لسيادة الدولة على أرضها وشواطئها وفضائها الخارجي بما يعرف بالنظام المياسي العالمي الجديد.
- بشكل جزء من البنية الاقتصادية والعالمية التي تفرض على التكل أن يعمل
 ضمن شروط السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات وسمي
 متمل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكرها بحكم انتماثها إلى أكثر
 من وطن وعملها في أكثر من مجال بما في ذلك صناعة وتجارة السلاح.
- بشكل جزء من البنية الثقافية للمجتمعات التي تنتجها وتوجهها وتتواجه بها
 ولهذا فأنها يسعى إلى نشر وشيوع ثقافة عالمية تعرف عند مصادرها بالانفتاح
 الثقافية وعند متلقيها للفزو الثقافية
- ه يشكل جزء من البنية الاتصالية الدولية التي مكنتها من تحقيق عولتها
 وعولة رسائلها ووسائلها فهو ينتمي إلى أحد حقول التكنولوجية الأكثر
 تطوراً في الوقت الراهن والمحتكر بشكل مباشر للشركات المنية تصنيع
 وسائلها والتي تشكل نسبة ٢٣٪ من قائمة الشركات المائة الأكبر في
 العالم.
- لا يشكل نظام دولي متوازياً لأن كل مدخلاته ومراكز تشفيله وآليات
 التحكم فيها تأتي من شمال الكرة الأرضية وهذا مما أدى إلى هيمنة الدول
 المتقدمة عليها في مقابل تبعية الدول النامية لها.
- ♦ لا يستند إلى فراغ فثمة اتفاقيات دولية تدعمها منظمات وقرارات تتحدد استخدام شبكاتها توزيع طيفه وموجاته السمعية وأليافه البصرية وبثه







المباشر وتعريفتها الجمركية للصعف والمجملات والكتب والأشرطة والأسطوانات المعلجة وأخير وليس آخراً وسائطه المتعمدة.

تجليات العولة :

تبرزي المقدمة التجليات السياسية للعولة، والتي تتركزي شعارات الديمقراطية والتعدية واحترام حقوق الإنسان، بالإضافة إلى بروز ظاهرة التدخل سواء في صورته الإنسانية أو في صورته السياسية في مجال العلاقات الدولية، وكل مفهوم من هذه المفاهيم يثير عند من المشكلات، فإذا أخذنا الديمقراطية مثلاً: هل نظرية الديمقراطية الفربية هي النظرية الوحيدة التي ينبغي اتخاذها ؟ وهل مواثيق حقوق الإنسان العالمية والمفاهيم الغربية لحقوق الإنسان هي المصير الوحيد أم أن هناك تأويلات أخرى ؟، وفيما يتعلق بالتجليات الاقتصادية للعولة، وحتى إذا ما آمنا بأهمية الاعتماد المتبادل، وضرورة تطبيق الاقتصاد الحر، وحرية السوق وهل يجوز أن تترك حرية السوق أشبه بالوحش الذي انطاق بغير قيود حتى يلتهم الدول الفقيرة من خلال القواعد غير العادلة لمنظمة التجارة العالمية؟

فالتجليات الاقتصادية تتمثل باختصار في: تراجع دور الحكومة في توجيه الاقتصاد ونمو الشركات المتعددة الجنسيات التي تهدف إلى الريح بالدرجة الأولى، وبروز الأسواق المالية العالمية، وإذا القينا النظر على تجليات العولمة الثقافية فإننا نجد ترويجاً لإيديولوجية العولمة، المتي تقوم أساساً على مبادئ منهب الداروينية الاجتماعية المتي تنهب إلى أن البقاء للأقوى، وهكذا في الممارسة تستحق الشركات الكبرى المتوسطة والصغيرة في السوق نتيجة تطبيق سياسات احتكارية، وتبنى ممارسات غير شريفة.

فالمولمة الثقافية تسعى إلى:

- طمس التراث الثقلجة الأصيل للأمم.
- إنتاج ثقافة استهلاكية تخدم النظام المالي الجديد.



أما العولة الاتصالية، فتبرز فيها شبكة الانترنت، ولا ينبغي أن يصرفنا عن التفاعل الخالق معها الارتفاع النسبي لتكاليف استخدامها أو حاجز اللغة الانجليزية، ذلك أن التطور التكنولوجي المتسارع بالإضافة إلى السياسات الثقافية الفعالة من شأنها أن تدخل ملايين المواطنين في قلب الثورة الاتصالية.

تطور العولمة الإعلامية وانتشار أفكار الغرب:

لقد بدء التحول الضخم في اتجاه العولة الإعلامية بدءاً من الثمانينات، حيث كانت البداية بإنشاء فروع لمؤسسات وموزعين لنتجات إعلامية، ثم تطورت مع التوسع الاقتصادي والنمو السكاني، والانفتاح السياسي بين الدول، وقد استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمع المختلفة للمواد الإعلامية مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال هذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات.

ومع نهاية القرن العشرين وحلول القرن الواحد والعشرين بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موملتها في تكوين شركات إعلامية متعندة.

الجموعات الإعلامية الكبري:

- ♦ التايم ويرنر: وهي أكبر مؤسسة إعلامية في العالم، حيث تفوق مبيعاتها ٢٥ مليون دولار ثلثها من أمريكا والباقي من العالم، تملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتوعة:
- ۲٤ مجلة (منها التايم ۹) شائي أكبر دار للنشر في أمريكا شبكة تلفزيون ضغمة واستوديوهات برامج وأفلام، ودور عرض للسينما (أكثر من 1114 شاشة) وأكبر شبكة كببل تلفزيوني منفوع في العالم.
 - شركات أفلام في أوروبا: والعديد من محلات البيم والتجزئة.
- مكتبة ضخمة من الافالم (١٠٠٠ فيلم) والبرامج التلفزيونية (٢٥ ألف برنامج).



- - قضوات تلفزيونية دولية مثل: tnt, hbo, cnn وللعلم ضان عدد مضاهدي المحطة الأخبارية cnn في العالم يضوق ١٠ مليون مشاهد، أما hbo ظليها ١.٢ مليون مشترك حول العالم.
 - مجموعة بير تل سمان: أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثاني أكبر مجموعة في العالم يفوق دخلها السنوي ١٥ مليون دولار، وتتميز بان لها تحالفات وتعاونات مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوروبا واليابان ولها العديد من الأنشطة الإعلامية منها:
 - مجموعة من الإذاعات الأوروبية.
 - ٤٥ شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة.
 - أكثر من ١٠٠ مجلة في أوروبا وأمريكا.
 - مجموعة فياكم: وهي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا، وربع دخلها السنوي من خارج أمريكا ويمثل ١٢ مليون دولار، ولها نشاطه محموم للتوسع الدولي، حيث أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا، ولها تحالفات مع المديد من المجموعات الإعلامية ونشاطها منتوع منه: ١٢ محطة تلفزيونية في أمريكا، إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي
 - مجموعة ديزني: وهي أكبر متحدي لمجموعة تايمز ووارنر في العولمة الإعلامية لها
 دخل يضوق ٢٤ ملين دولار، ولها حضور قوي في مجال الأطفال بل تعتبر أكبر
 منتج من مواد الأطفال في العالم، ولها أنشطة متعددة منها:
 - استوديوهات أفسلام فيسيو ويسرامج تلفزيونية ، شبكة ABC التلفزيونية
 الضخمة في أمريكا ، ومحطات تلفزيون وراديو.
 - قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية والكابل.
 - محلات تجارية باسم ديزني ومن ذلك أنماب وترفيه حول العالم.
 - دور نشر للكتب.
 - ٧ صحف يومية و٣ شركات لإصدار المجلات.



ولهذه المجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وكذلك مع شركات بث واتصالات متعددة الجنسيات.

وكالات الأنباء: هي مصدر الأخبار والبرامج المتعددة التي تمد وتغذي القنوات
الفضائية لذلك تعد مصدراً للقلق والتوتر هذا ما أثار مناقشات متعددة حول
مستقبل الثقافة والخصوصية القومية خاصة في دول العالم النامي والدول الأقل
تقدما في أوروبا، فتفوق وكالات الأنباء المالمية من الناحية التكنولوجية يؤدي
إلى سيطرة القنوات الفضائية على الخصوصية القومية

ولقد أدى التضوق العلمي والتكنول وجي والتقني لوكالات الأنباء إلى امتلاكها لهياكل البنية الأساسية المتعددة لبناء صدح هائل للمعلومات، قادر على إعادة الصياغة والتحليل والنشر الفوري، وامتلاك التقنيات الحديثة والخبرات المتنوعة لإعادة إنتاج هذه المعلومات وإعادة صياغتها، من خلال الأشكال المتعددة لوسائل الاتصال الجماهيري، وإنتاج الأخبار والبرامج في صورة تنافسية متعددة المنافسة، لمعالجة الأحداث من جميع جوانبها لجنب المتلقي أيا كانت هويته لتقنعه بالعديد من المفاهيم، وتستخدم في ذلك العلم والبحث العلمي للتحليل والصياغة والتعرف على قضايا الإنسان في المجتمعات المتعددة لحكم قبضتها على الفكر والثقافة، وتهيئ لها التطور التكنولوجي والتقني والصناعي في المجالات المتعددة وتطوير الصورة والصوت، فتقدم هذه المعلومات في قوالب مبهرة فتقتحم المجتمع فتوات بمنطلقاتها الفكرية دون مراعاة لشخصية وعادات وقيم الآخر فهي قنوات نتطلق من أهداف دعائية وإيديولوجية خاصة بالدول المصدرة لترويج منتجاتها وعلومها وسياساتها متباهية بتطورها وتفوقها العسكري والصناعي والاجتماعي،

- اسوشيتد بريس: يعمل بها أكثر من ٢٥٠٠ صحفي ومراسل في أكثر من
 ١٢٨ دولة في العالم وتصل أعداد الاشتراكات إلى عشرة آلاف في ١٠٧ دولة.
- رويــترز: بعمــل بهــا ٥٠٠ صــحفي و ٨٠٠ مخــبر ومراســل في ١٣ دولــة وعــدد
 الاشتراكات بها يصل إلى ٢٥٠٠ في أكثر من ١٥٠ دولة.





- وكالة الأنباء الفرنسية: وتنتشر مراكز إرسالها المتعددة في أكثر من ١٦٢
 دولة في العائم ويصل عدد الاشتراكات إلى ١٢٤٠٠ مشترك في ١٤٧ دولة
 ويعمل بها ١٩٩٢ صحفي ومراسل.
- يونايت بريس: يعمل بها ١٠٠٠٠ صحفي ومعد بـرامج وكاتب سيناريو
 ومراسلون في أكثر مـن ٥٤ دولـة وعـد مـشتركيها ٧٠٠٠ في ١٦٩ دولـة في العالم.

من يقود العولة ؟

الواقع أن سعي الولايات المتحدة الأمريكية الحثيث إلى السيطرة على مراكز الإرسال والهوائيات في العالم كان الهدف منه عولة العالم ثقافياً، حيث أعلن المحلل الأمريكي- دافيد روتكوف- صراحة عن النوايا الأمريكية من حيث ضرورة تولي مسؤولية نشر الثقافة الديمقراطية الليبرالية الفربية وإزاحة الثقافات المحلية، وفي أطروحته في مديح الامبريائية الثقافية سنة ١٩٩٧ يقول:

- ان أهم خطوة للعولمة هي إزالة كل الحواجز الثقافية، وان على الولايات المتحدة الأمريكية أن تهيم على موجات الأثير، وان تحقق النصرية معركة تدفق العلومات حتى يمكن أن تكون لها السيطرة واليمنية في الوقت الحاضر والمستقبل.
- إن كل الثقافات القومية بما تنظوي عليه من معتقدات ونظم سياسية واجتماعية وقانونية وأعراف وقيم لا بد من تغييرها وفقاً لما تمليه الحاجات المتغيرة باستمرار.
- إن على جميع الدول إن تتوحد ثقافياً أو على الأقل تنشابه وأن تلفي كل
 مؤسساتها التقليدية وعليه أن تتقارب وتتمارف على أسس من الديمقراطية
 الليبرالية والسوق العالمية.





وظائف إعلام العولة:

تشير الدكتورة عواطف عبد الرحمن في مؤلفها "الإعلام العربي وقضايا العولمة" إلى أهم وظائف الإعلام العولى وهي:

- أولاً _ ي ظل صعود الإعلام السعبصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان الأسرة والمدرسة والتي تقوم بدور أساسي في تلقين النشء والأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سيافها التاريخي للقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية ومن خلال هذه الوظيفة يمارس الإعلام أخطر أدواره الاجتماعية التي تتمثل في إحداث ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل البشر للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها.
- ثانياً تقوم وسائل الإعلام باختراق منظومة القيم الثقافية لدول الجنوب من خلال السلسلات والأضلام وقد نجحت أمريكا في اختراق الأنظمة الثقافية لدول الجنوب وقدمت لشعوبها النموذج الأمريكي كفاية مثلي.
- ثالثاً تقوم ومسائل الإعملام باستقطاب النخب المثقفة للترويبج لفكر العولة والتنافي والمنبولوجيتها عبر الحوارات التلفزيونية والمقالات والمؤتمرات محاولة منها تهميش الثقافات والسياسات الأخرى ويتم أيضاً تكثيف الجهود السائدة السياسات الاقتصادية الثلاثة الذي يقوم بإدارة اقتصاد العالم "البنك الدولي وصندوق النقد الدولى ومنظمة التجارة العالمة".
- رابعاً تشير الدراسات إلى استفادة العولة من استمرار النظام الإعلامي العالمي العالمي العالمي العالمي الراهن الذي يتسم بالخلل وأوجه التفاوت الخطيرة سواء على المستويات المحلية والعالمية والتي تتمثل في الانسياب غير المتوازن للمعلومات مع رسوخ الاتجاه الرأسي الأحادي الجانب من الشمال إلى الجنوب من المراكز إلى الأطراف ومن الحكومات إلى الأفراد ومن الثقافة المسيطرة إلى الثقافة التابعة والدول الفنية تكنولوجياً في الشمال إلى الدول الأفقر في الجنوب.







خامساً - تشير الدراسات إلى تزايد أهمية الأدوار التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في الأنشطة الإعلامية والثقافية ويتجلى ذلك في توظيف ومسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحزمة ناقلة يتم من خلالها ترويج القيم الاجتماعية والثقافية الغربية ونشرها في دول الجنوب، مما يتسبب في إحداث بلبلة واضطراب شديد في منظومة القيم الميزة لثقافات الشعوب.

سادساً - يقوم الإعلام بدور أساسي في ترويج السلم والخدمات التي تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات التي تتضمن محتوياتها قيماً وأنماط للسلوك الاستهلاكي تستهدف الدعاية للسلم الأجنبية مما يلحق الضرر بالاقتصاديات المحلية علاوة على التأثير السلبي للإعلانات على حرية الإعلام والصحافة في دول الجنوب.

سابعاً - تروج وسائل الإعلام العولية حول ما يسمى بالقرية الانصالية العالمية باعتبارها أبرز ثمار التكنولوجيا المعاصرة والذي يعني في جوهره إحاطة الجماهير في كافة إنحاء المعمورة بكل ما يدور في العالم من أحداث وأفكار وصراعات وانجازات بشرية، وان يتم ذلك بشكل بتسم بالموضوعية والتكامل والمصداقية بحيث يخلق معرفة شاملة وحقيقية بما يدور في الكون.

تفوذ إعلام العولة :

- استطاع إعلام العولة أن يحكفل محيطاً ثقافياً واسماً ونظرة أشمل إلى المائم
 وعمقاً في الاتصال الإنساني وبذلك استقطب الملايين عبر رسائله المبسطة في عالم مليء بالتعقيدات.
- استطاع الإعلام في عصر العولة أيضاً أن يعيد تشكيل العالم في صورة محسوسة بعد أن سيطرت وسائله على الزمان والمكان وصار المشاهد يجد نفسه في أي نقطة في العالم، وهكذا استطاع إعلام العولة عبر وسائله بناء علاقة جديدة مع العالم والـزمن ليكتشف الإنسان أن العالم المترامي





- الأطراف يمكن أن يختصر فيه المسافات والفروق الزمنية ليصير كرة معلوماتية بعد أن كان في مرحلة سابقة قرية الكترونية صغيرة.
- استطاع في عصر العولة أن يوفر لوكالات الإعلان الدولية المناخ الملائم لتشر
 فيم المجتمع الاستهلاكي التي تعارض لثقافة جديدة على شعوب تحاول أن
 تحتفظ بذائيتها وخصوصيتها الثقافية.
- استطاع إعلام العولة بقدراته التكنولوجية الهائلة أن يضعف من نظم الإعلام
 الوطنية ويزيد من تبعيتها له لتنقل منه ما يجود به عليه من صور ومعلومات
 وإعلانات.
- استطاع الإعلام في عصر العولة أن يحل العلاقات الدولية إلى بحر من الأمواج المتلاطمة فأحدث تأثيرات من الصعب تقييمها في الوقت الحاضر فالواقع يؤكد أن عمليات التوظيف والتعتيم والتضليل والتحريف والتشهير لخدمة أغراض قوى عظمى أصبحت مسائل واضحة للعيان وأثرت بدورها في العلاقات بين الدول.
- استطاع الإعلام في عصر العولمة إن ينفع بالإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الاستهلاكي ذلك أن الاستخدام الواسع للإعلان الدولي عبر وسائله في مجال التسويق السلعي والخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع حتى في بلاد لا تسمح الدخل فيها بتبني أنماط الثقافة الاستهلاكية والنتيجة الطبيعية انخفاض معدلات الادخار في مثل هذه الدول وبالتالي امتصاص جزء كبير من فضائلها الاقتصادية على الرغم الحاجة الماسة إليها.

عولة الرسالة الإعلامية ،

كثيراً ما نسمع اليوم عن ظاهرة "العولمة" ونتائجها وآثارها في الجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولا يمكننا أن نفض النظر عما يجري تحت مظلة هذه الظاهرة العللية حتى وأن كنا ممن يخالفون أو ممن لا يؤمنون بالعولمة



كظاهرة أخذت تضع بصماتها حتى على ما يمارسه الأفراد يومياً ناهيك عن المجتمعات التي انجرّت وراء هذه الظاهرة العالمية.

أما عن الإعلام، فما هي العلاقة بين العولة والإعلام؟ هل أن الإعلام العالمي تأثر بالعولة؟ أم أن العولة هو انعكاس لظاهرة الإعلام المالمي الذي حمل الرسالة السياسية والاقتصادية والثقافية عبر وسائلها التقنية ؟

الحقيقة هي أن كلا الظاهرتين متلازمتان لا يمكن أن ينفك احدهما عن الآخر على الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطاً من الزمن توسعت فيه دائرة العولمة من ناحية وكثرت وتشعّبت وسائل الإعلام فيه من ناحية أخرى.

وقد أثرت العولة ويحد كبير على الأنشطة الإعلامية في عالمنا المعاصر ولا تخلو اليوم أي ظاهرة من ظواهر الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلا ولعبت فيها وسائل الإعلام دوراً يكاد أن يكون الأهم حتى بالنسبة لما تحتويه هذه الظواهر من معنى في المجتمعات المختلفة.

ية مقدمة كتابه أكد البروفيسور أبو العينين أن المكثير من الباحثين يعتقد بأن عولة الأنشطة الإعلامية تمثل أهم تطور أعلامي في المقدين الأخيرين من القرن الماضي، وأن هذا التطور سوف يحدد مسار هذه الأنشطة طوال سنوات القرن الحالي، فضلاً عما يمثله ذلك من أهمية وتأثير في أنظمة الإعلام الوطنية في دول العالم ولحكن هناك أيضاً ملاحظات مهمة في هذا المجال لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي:

⁽۱) الدكترر أبر المينين يحمل شهادة الدكتوراه في الإعلام من جامعة الأزهر عام ١٩٨٦ وهو الآن عميد كلية الألسن والإعلام في جامعة مصر العربية ورثيس قسم الصحافة ومستشار التعريب الإعلامي بمعهد الأهرام الإقليمي للمحافة، وقد أنتج بجانب الأبحاث للختلفة والكثيرة في المجال الإعلامي، كتباً منها: "مقدمة في وسائل وأساليب الاتسال (١٩٨٧)"، "الوظيفة الأخبارية لوسائل الإعلام كتاباً منها: "مقدمة في وسائل وأساليب الاتسال (١٩٨٧)"، "الوظيفة الأخبارية لوسائل الإعلام الإعلام الإعلام في العالم في العالم في العالم في العالم في الأنظمة الإعلامية العامرة (١٩٩١)"، "قوانين الصحافة في الأنظمة الإعلامية العامرة (١٩٩١)".



أولاً : أن عولمة النشاط الإعلامي لم نتحقق بعد بالصيفة التي ريما تكون قد استقرت لدى الكثيرين.

ثانياً: إن ما تحقق عينياً هو عولة الرسالة الإعلامية بفضل سقوط الحواجز وهي ظاهرة "تقنية" أكثر من كونها ظاهرة سياسية أو ثقافية على الرغم من تأثيراتها السياسية والثقافية.

ثالثاً: إن درجات استجابة الأنظمة الإعلامية الوطنية للتغييرات التي تفرضها عولة صناعة الإعلام متفاوتة إلى حدود بعيدة، الأمر الذي ينفي بشدة حقيقة أن تكون العولة سمة أساسية لأنشطة وسائل الإعلام عبر مناطق العالم المختلفة في الوقت الراهن.

رابعاً: إن عولمة النشاط الإعلامي، حيث توجد الآن ليست ظاهرة حديثة تنتمي للعقدين الأخيرين من القرن الماضي، ولكنها تعبير عن تطور تاريخي تمتد جدوره إلى القرن التاسع عشر، وان كانت خطاها قد تسارعت في الربع الأخير من القرن العشرين.

وقد كشفت الممارسات المختلفة في سنوات الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين عن دورين أساسيين قامت بهما وسائل الإعلام في المنظومة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية العالمية، وهو الدور الاقتصادي حيث تلعب فيه وسائل الإعلام دوراً مهماً، فقد أصبحت العولة الإعلامية تمثل قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية وبخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام ١٩٩٥، وفي نهاية القرن (عام ٢٠٠٠) بلغت ٢ تريليونات دولار سنوياً بعد إن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز ٢٥٠ مليار دولار عام ١٩٨٠، وثانياً الدور الإيديولوجي الذي يوفر بيئة معلومات في وبديولوجية لدعم الأسس السياسية والاقتصادية والمعنوية لتسويق السلع والخدمات وتطوير نظام اجتماعي قائم على تحقيق الربح عبر الثقافات الوطنية المغطفة.



٥

مفهوم العولة في بحوث الإعلام:

هذا المفهوم باعتقاد توسو في كتابه المعروف "الإمبراطورية الالكترونية":
الإعلام العالمي والمقاومة المحلية" (١٩٩٨) يمثل أحد المفاهيم الحديثة في الدراسات
الاجتماعية بوجه عام بالرغم من كونه مفهوماً أقدم بكثير في مجالي الدراسات
الإعلامية والتجارة الدولية والدراسات الاجتماعية.

ويصورة عامة فان دراسات العولة في العلوم الاجتماعية تنسم بالتركيز على ظاهرتين أساسيتين، تحتل وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون فيهما مكانة متميزة: أولاً الوسائل المتي يسرّت بها الشركات متعددة الجنسيات عولة رأس المال والإنتاج.

ثانهاً - الثقافة العالمية الناتجة عن ظهور نمط من الشركات متعددة الجنسيات يمثلك ويهيمن على وسائل الإعلام الجماهيرية مما سبب ظهور نمط من الثقافات والإيديولوجيات ذات التوجه الاستهلاكي.

وتخضع أدبيات البحث في ظاهرة العولة أيضاً للعديد من التصنيفات تؤكد بمضها على أنها أحادية السبب mono-causual والأخرى متعددة الأسباب causual ويحرى هناك تصنيفاً آخر أكثر ملائمة لتقديم شروح أفضل لظاهرة شديدة التعقيد مثل العولة وهو تصنيف رباعي يرتكز على ثمايز الاتجاهات التالية: أولاً مدخل النظم العالمية العالمية Approach وهو يبنى على التمييز بين دول المركز وشبه المحيط والمحيط من حيث طبيعة دور هذه الدول في تقسيم العمل الدولي الخاضع لسيطرة النظام الرأسمالي العالمي.

- ثانياً النموذج الثقلية العالمي Global Culture Model: ونشأ هذا النموذج من البحوث التي تقاولت عولمة الثقافة، ويهتم هذا المدخل بالمشكلات التي تسببها لقافة متجانسة مرتكزة على وسائل الإعلام، ويخاصة التلفزيون.
- ثالثاً نماذج المجتمع الدولي Global Society Models: ويمتقد أصحاب هذه النماذج بأن المجتمع العالمي تاريخياً قد أصبح حقيقة في العصر الحديث فقط،







رابعاً - مدخل الاقتصاد السياسي Political Economy: ويرتكز هذا المدخل على افتراض أن ديناميكيات الصناعات المنتجة للثقافة بمكن فهمها في ضوء الحتمية الاقتصادية، وينتمي هذا التوجه إلى الفلاة من الماركسيين الذين يعتقدون بأن ظاهرة العولمة هي نتاج هيمنة القوى الرأسمالية على التطور الاجتماعي والثقلية السائد عالمياً، وفي هذا المجال تمثل وسائل الإعلام ركناً أساسيا في تقسير هذا المدخل لظاهرة العولمة.

وهناك من يشير إلى "ثمة علاقة وثيقة ربطت بين عولمة النشاط الإعلامي وتصدير الرأسمالية التجارية عبر تطورهما التاريخي، وأن تلك العلاقة هي التي تحكم التطورات الراهنة والمستقبلية في صناعة الإعلام من دون أن ينفي ذلك تدخل عوامل أخرى" ويدعم هذا الافتراض العوامل التالية:

- التزامن بين ظهور النشاط الإعلامي خارج الأسواق الوطنية الرأسمالية وتصدير
 الرأسمالية الصناعية والتمدد التجاري في الأسواق الخارجية.
- ٢) الاختلاف الموجود في عولة الأنشطة الإعلامية التي تطرح على الصعيد العالمي وتنعكس في الأنظمة الإعلامية الوطنية الغربية.
- ٢) خضوع أكبر نسبة من الأنشطة الإعلامية الدولية لعدد من الشركات العالمية المملاقة ونمو الشركات الإعلامية العالمية تبعاً لنمو تلك الشركات.
- ٤) وحدة العمل والمنشأ للشركات العالمية العملاقة مما يشير على انسجامها في الأصعدة المختلفة.
- ه) تماثل التوزيع الجغرافي للمستوى الذي تحقق من عولة الأنشطة الإعلامية مع توزيع الاستثمارات التجارية والمساعية للشركات العالمية متعددة الجنسيات مما يدل على إنهما حقيقة واحدة.
- الاختلاف في تأثير النشاط الإعلامي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، فصناعة التلفزيون مثلاً هي الأكثر تأثراً بسياسات العولة.





ويستخلص من هذا الافتراض نتيجة مهمة وهي "إن الطابع التاريخي لظاهرة العولمة ينفي عنها صفة الاستمرار باعتبارها مرحلة تاريخية مرتبطة بالقوى الداعمة لها مما يفسح المجال أمام العوامل الوطنية سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية اللتعامل مع هذه الظاهرة" وهذا يعني من جهة أخرى أن عولة النشاط الإعلامي ستزول أو ستتغير إذا تغيرت معالم التجارة العالمية وان تكامل الاقتصاد الوطني سيلعب دوره في تعديل الأنشطة الإعلامية لصالح الشعوب خلافاً لما تريده الشركات العالمية المتعددة الخنسيات.

وهناك حقيقة مهمة يجب الإشارة إليها في تجارب الثمانينيات والتسعينيات حول الاعتبارات الجيوبولينيكية (1) المؤثرة على عولة النشاط الإعلامي، حيث أن قوى السوق قد أصبحت الوسيلة العالمية الأساس لتنظيم الأنشطة الاتصالية، وأن المبادئ والقيم غير المرتبطة بقوى السوق يتناقص دورها في تنظيم صناعة الاتصال وبالرغم من أهمية هذه الحقيقة في تنظيم العلاقة بين المبوق العالمية وعولة الإعلام فأن الاعتبارات الجيوبولينيكية تؤثر تأثيراً جاداً في تنظيم هذه العلاقة فهذه العلاقة لا تعمل بدرجة واحدة عبر مناطق العالم المختلفة متأثرة بالاعتبارات الجيوبوليتيكية وآثارها في المراحل المختلفة.

ولأهمية هذه الحقيقة فإن الإستراتيجية الجديدة للشركات المالية هي أن تصل إلى قطاعات معينة من السكان داخل الأسواق الوطنية، إن الوصول إلى هذه القطاعات تبدو وكأنها المسؤولية الحقيقية لوسائل الإعلام العالمية.

ولدى البعض فإن الجغرافيا السياسية تدرس الإمكانات الجغرافية التاحة للنولة، بينما الجيوبوليتيك تعنى بالبحث عن الاحتياجات التي تتطلبها هذه الدولة لتنمو حتى ولو كان وراء الحدود، وبينما تشغل الجغرافيا السياسية نفسها بالواقع فإن الجيوبوليتيك تكرس أهدافها للمستقبل.



0

فقي الأقطار العربية على سبيل المثال، يعتقد بأن العوامل السياسية هي المحدد الرئيسي لمدى استجابة الإعلام العربي للتحديات التي تقرضها عولة الأنشطة الإعلامية، فلا يخلو أي قطر من هذه الأقطار من هيمنة الدولة على واقع الإعلام ومستقبله مما تحد كثيراً من خطى الإعلام العربي للتقاعل مع الأنشطة الإعلامية المالمية.

أما بالنسبة إلى تأثير العولمة على اتجاهات البحث الإعلامي ثم تصنّيف بحوث الإعلام المرتبطة بقضايا العولة إلى تيارين أساسيين:

 أ) ثيار يحاول رصد التغييرات التي جاءت بها الأنشطة الهادفة إلى عولمة صناعة الإعلام وتأثيراتها.

ب) تيار يحاول رصد تأثيرات تقنية الاتصال الحديثة على صناعة الإعلام.

فعلى الرغم من اهتمام بحوث الإعلام برصد الخطوات التي قطعتها صناعة الإعلام في مبيل تحقيق سوق عالمية للأنشطة الإعلامية المختلفة، ولكنه يمحكن رصد العديد من الدراسات خلال سنوات التسعينيات التي تمثل تياراً مناهضاً لظاهرة عولة الأنشطة الإعلامية وتقسيم هذه الدراسات إلى اتجاهين:

- و الاتجاء الأول: وهو اتجاه بيدي الكثير من التحفظات على عولة الأنشطة الإعلامية التي يتم من خلالها تجاهل المصالح الوطنية، وإنهاك اقتصاديات الطبقات الوسطى في المجتمع، وإضعاف قدرات المجتمعات الحلية على الإبداع والابتكار في ظل المنتجات الثقافية الجاهزة التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجمهور، ولكن يجب أن نؤكد هنا على أن تأثير هذا الاتجاه ضعيف في مواجهة قوى العولة وما تحققه يوماً بعد يوم على أرض الواقع.
- الاتجاء الثاني: وهو الاتجاء الذي يقبل بوجود عولة الأنشطة الإعلامية مدفوعة
 بدوافع الربح المادي، وهنا الاتجاء هو أقوى الاتجاهات المناهضة لعولمة
 الأنشطة الإعلامية سواء في مجال البحوث أم في مجال التحركات
 الاجتماعية الفعلية.







أبعاد العولة الإعلامية:

أبياد الاقتصادية:

تستطيع القول إن الإعلام يكاد يخضع للنظام الرأسمالي الذي يعتمد على المنافسة من أجل تحقيق الربح، ومن ثم فشركات الإعلام تهتم بـ:

- ارتفاع أهمية الشركات المتعددة الجنسيات، حيث يقدر عددها بـ 12 ألف شركة في العالم، وهي تابعة للمجموعات الإعلامية، وتفرض هذه الشركات نفوذها على مراحل صنع الخبر، كما أنها تقرض سيطرتها على وسائل الإعلام المختلفة، ونجد أن معظم هذه الشركات تابعة للدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، أوروبا حيث تبلغ إيراداتها أكثر من نصف الناتج الإجمالي العالمي، أما الخمسمائة (٥٠٠) شركة التي تعتبر الهيمنة في هذا المجال، فتبلغ إيراداتها ٤٤٪ من الناتج المحلي العالمي.
- تيادة الأهمية الاقتصادية للإعلام: حيث كلفت صناعة الاتصالات لسنة 1990 الف مليار دولار، تزداد هذه التكلفة كل خمس سنوات بألف مليار دولار حسب التقديرات الواردة.

ب- الأبعاد التكنولوجية:

تكامل وسائل الإعلام المختلفة واندماجها فيما بينها، فتكنولوجيا الاتصال التي تتميز بالتفاعلية، واللاجماهيرية، تسمى إلى تحقيق القدرة على تبادل الأدوار بين المرسل والستقبل، والخروج من نطاق العمومية إلى الخصوصية في توجيه الرسالة، كما تتميز هذه التكنولوجيا بـ:

- التخلص من قيود الزمن، حيث أصبح بالإمكان إرسال أو استقبال أي رسالة علا
 أي وقت.
 - انتشار وسائل الإعلام، واتساع مجال استخدامها.
 - الفاعلية المتزايدة لوسائل الإعلام بسبب ما تبثه من أخبار وهذا يؤدي إلى:





- ♦ توسيع نطاق التفطية الأخبارية، وانتشار المراسلين في مناطق الحدث ونقله
 مباشرة.
 - ارتفاع عدد فقوات الأخبار.
 - ♦ توظيف بنوك الملومات مما يؤدي إلى تحسين الأداء الهني للوظيفة الأخبارية.
 - تزايد أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال منذ الثمانينات، بسبب:
 - التحول من المجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلوماتي.
 - التحول من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.
 - الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي.
- التحول من النظم المركزية إلى اللامركزية، ومن الاعتماد على التبعية
 إلى الاعتماد على الذات.

ج- الأبعاد السياسية:

نتمثل في إلغاء الحدود القائمة بين الدول، ولهذا بالفعل آثار سلبية على النفوذ وسيطرة الدولة، وفي المقابل نقوم الشركات المتعددة الجنسيات القائمة على المناضبة بأخذ هذا الدور لكونها تتمتع بقدرات مالية وتكنولوجية هائلة.

د- الأبعاد الإعلامية:

إن إعلام العولة لم يعد يعني نقل المعلومات والأخبار بالمعنى الضيق وإنما أصبح يعني خلق فهم جديد للعملية الإعلامية التي تتحكم فيها مناهج العلوم الحديثة، كما أنه (الإعلام) أذفذ أكثر من هدف على مستوى المضمون الدعائي والمضمون النفسي، هما يفسر استخدام الدول المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية للبث الفضائي كونه وسيلة للدعاية والحرب النفسية، فقد سئل الرئيس الأمريكي الأسبق بيل كلينتون هل السلاح الأكثر فاعلية هو القنبلة الذرية أم القنبلة الإعلامية ؟ فأجاب: لا يمكن التقليل من سلطة التكنولوجيا وأدوات الاتصال في مجال فهمنا للعائم، ولاشك أن الفاكس والهاتف المحمول وعلى وجه الخصوص أجهزة الكومبيوتر قد غيرت العالم تغييراً جوهرياً، ومما لاشك فيه انه



يمكن استخدام الإعلام لتضليل الرأي العام حتى لا تعرف الحقيقة ، ولعل مثالاً بارزاً لذلك ما أدت إليه سيطرة الرئيس ميلوزوفيتش الرئيس اليوغوسلا في الأسبق على وسائل الإعلام من إخفاء لحقائق التطهير العرقي عن الشعب الصربي ذاته.

الأثار الاجتماعية والثقافية:

يرى جون الترمان أن استجابة الفرب للثقافة الرأسمالية التي يطرحها عصر المولمة أخذت شكلين، أولهما: رفض المنقدات والقيم الرأسمالية، دون تبني جوهرها ، وهو ما أطلق عليها عولمة الأسلوب، والذي يتم فيه استهلاك السلع دون تبنى القيم المرتبطة بها، ويرتبط بذلك أمران، أولها: إن الجماعات المحافظة والإسلامية، تتوسع في استخدام التقنيات الجديدة ولا تتحفظ على هذه التقنيات ذاتها ، ولكنها تتحفظ على المضامين التي تحملها ، وثانيهما : أن استهلاك قيم الأسلوب المعولم يتم في السياق العام للثقافة الوطنية ، وبالتالي فتأثيره محدود في المجال الاجتماعي والثقالة، فقد أظهرت دراسة أجريت على المجتمم الكويتي أيضاً انه لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الانترنت واتجاهات أفراد المجتمع الكويتي نحو التفيير أو تكوين آراء اتجاء القضايا المحلية، كما أظهرت دراسة انثروبولوجية أجريت على الريف المغربي انه على الرغم من أن التمرض لوسائل الاتصال قد خلق تطلعات لدى الشباب في قرى الريف المغربي، إلا أن الشباب لا يرى تناقضات بين التقاليد والقيم التي يميشون في كنفها مع أساليب الحياة الحديثة التي تعرضها عليهم وسنائل الانتصال والإعبلام، وإنهم حريصون على القيم التقليدية الأساسية لمجتمعاتهم، في الوقت الذي يأملون فيه من جني ثمار الوفرة والإثارة الذي تعدهم به مضامين وسائل الاتصال

الأثار السياسية :

لاشك أن التقنيات الحديثة قد وفرت للمواطن العربي مصادر وفيرة ومتنوعة للمعلومات والأخيار، وأتاحت لبعض المواطنين العرب بصفة خاصة ومواطنين المول



النامية بصفة عامة أن يكونوا آراء واتجاهات نحو بعض القيضايا المثارة دولياً وإقليمياً ومحلياً، ولاشك أيضاً في أن بعض القنوات الفضائية وبعض مواقع الانترنت قد أتاحت للمواطن العربي خطاباً سياسياً حراً مغالفاً للغطاب السياسي الحكومي الموجه، وأتاحت لحركات سياسية مغتلفة وبعضها معارضة حرية التعبير عن نفسها وعن أفكارها بعيداً عن القيود والرقابة الحكومية، وإذا كان بناء المعرفة السياسية وتكوين الاتجاهات السياسية شرطين للمشاركة السياسية.

وقد أثبتت إحدى الدراسات العلمية في الدول الأفريقية مثلاً إن شهة علاقة ارتباطية ذات مغزى بين الاستماع للراديو والتحول إلى الديمقراطية ومقياس الحقوق السياسية، وأن ثمة علاقة بين انتشار الصحف اليومية والممارسة الديمقراطية، ولحكن لم تجد ارتباطاً ذا مفزى بين تقنيات الاتصال والديمقراطية، بسبب هيبة الحكومات الأفريقية على هذه التقنيات.

ولا الخلاصة فأن عولة الإعلام أصبحت من القضايا أثني يدور بسببها جدل كبير بين الباحثين والمتهمين بقضايا الإعلام والسياسة والثقافة، وقد وجدنا مؤيدين ومعارضين لها، حيث يرى المؤيدون أنها تدفق حر للمعلومات، أما المعارضون فينظرون إليها باعتبارها نفياً للتعدد الثقالة، ويقض النظر عن التيارين، هناك حقيقة مؤكدة هي أن الثورة التكنولوجية لا مجال الاتحمال والمعلومات تشكل عاملاً أساسياً لا نشر العولة، لكن يجب علينا أن ندرك أن العولة ليست حقيقة تاريخية وأنها نشأت لا رحم المنظومة الرأسمالية، لذلك يجب علينا أن نتعامل مع العولة بايجابياتها وسلبياتها.

الخاطر السلبية للعولة:

الواقع أن هناك آثار سلبية مغتلفة للعولة سواء على المستوى المبياسي والاقتصادي والثقلية، خاصة في ظل التقدم الهائل لوسائل الاتصال لم يعد من المبالغة القول بأن العالم أضحى قرية صغيرة يمكن للقاطن في أي من أطرافها معرفة ما يحدث في الطرف الآخر، وهناك دولة واحدة كبرى تنفرد بقيادة العالم وتمتلك



موارد اقتصادية هائلة وتعيش نشوة انتصار ظسفتها وإيديولوجيتها بعد انهرزام الإيديولوجية القابلة مع انهيار الإتحاد السوفييتي ومنظومته الاشتراكية وعقيدته الشيوعية مع الاعتقاد بسمو تلك الثقافة.

وامنتا المربية أدهمتها ظروف العولة وهي في أضعف حالها بحاجة إلى إدراك مخاطر العولة وجوانبها السلبية والنتبه إلى مخاطرها التعددة وأهم هذه المخاطر:

١) المخاطر السلبية للعولة الإعلامية:

- أنهيار السيادة القومية للإعلام في ظل انهيار المفاهيم التقليدية حول القومية الحديثة مثل السيادة على الفضاء والحدود وصنع السياسات الإعلامية وظهور تقسيمات جديدة للمالم.
- ب- اعتماد دول الجنوب بشكل أساسي على البرامج الإخبارية والإعلانات والحوارات والمسلات والأفلام خاصة الأمريكية وقد ترتب على ذلك زيادة اليمنة الاتصالية لدول المركز المتحكمة في العولة على دول الأطراف.
- ج- تدفق الثقافة والمفاهيم والأفكار وعادات وسلوكيات ومعلومات غربية جديدة إلى دول العالم بالاحواجز والاضوابط وفي إطار تنافسي تجاري ببن الشركات المتعددة الجنسيات.
- د- زيادة الفجوة الاتصالية بين الشمال الفني والجنوب الفقير على مستوى العالم بين الريف والحضر داخل دول الجنوب مما أدى إلى تزايد الخلل في التدفق الإعلامي والمعلوماتي من طرف الشمال الفني إلى الجنوب الفقير وترسيخ الأنماط النقليدية السلبية والتحيزة في سريان وتدفق الأنباء المبتورة المشوهة عن دول الجنوب والتي تعتمد إغفال كافة الإنجازات التنموية التي تحققت في تلك الدول.



٢) الخاطر السلبية للمولة الثقافية:

أ- هيمنة الثقافة الفربية:

معظم الإنتاج الإعلامي والثقلية ومعظم محتوى شبكات الإنترنت هو نتاج غربي أمريكي، فهي القادرة على استثمار النقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وهذه المنتجات الإعلامية تحمل فكراً محدداً وتعبر عن ثقافة معينة من ثقافتهم الخاصة بكل ما تحمله من قيم وعادات وتقاليد وأنماط معلوك، والغرب هو الذي يسيطر على أغلب فنوات البث الفضائي وعلى محتوى شبكات الإنترنت وعلى أكبر دور الصحف والمجلات ودور النشر ووكالات الأنباء، فالعولة تبدو في المجال الثقلية اتجاه إلى إعادة صياغة العالم وفق ثقافة معينة هي الثقافة الغربية الأمريكية بوجه خاص، أي أن العولة الإعلامية لها تأثير ثقلية هام وهو تصويق ثقافة جديدة مغايرة لثقافتنا العربية.

ب- زعزعة منظومة القيم الاجتماعية:

ومنظومة القيم الاجتماعية تتمثل في المقائد والقواعد العامة التي وتحرص كل أمة على حماية هذه القيم ووسائل الإعلام العالمية تبث أفكار وآراء وتصورات منافية ومختلفة مع عقائدنا وقيمنا، وتترك آثار سابية في إدراك ووعبي ووجدان المتلفين وبالتالي تشكل خطراً على إدراك الشباب ومعتقداتهم الأصلية ووعيهم بقيمهم نتيجة لبث فيم بديلة تشغل عقولهم وفكرهم.

ج- تهديد لفنتا العربية:

وتمثل ملامح هذه الأزمة في الإقصاء المنتمر للفة العربية بمظاهر شتى منها: انسحاب اللغة العربية من حياتنا اليومية وفي أجهزتنا الإعلامية الرسمية وغير الرسمية.

وفي ظل ظروف المولة سنتعمق الأزمة التي تعيشها لفنتا يتم التبشير بالفلسفة الليبرالية الفريية باعتبارها النموذج الأرقى لأسلوب الحياة الإنسانية، ومعظم شبكات الإنترنت تبث باللغة الإنجليزية وبالتالي يؤدي هذا إلى إعلاء شأن اللغات الفريية على حساب لفتنا العربية.



٢) المخاطر السلبية للعولمة في المجال السياسي:

إضعاف سلطة الدولة الوطنية:

حيث أن النقدم الهائل في الاتصالات والمعلومات فرض واقعاً جديداً أصبحت فيه قدرة الدولة على فرض سياج حول نفسها ومجتمعها أمراً مستحيلاً.

♦ محاولة فرض نظام سياسي معين على العالم:

لابد من الإشارة هنا أن النظام السياسي الغربي حقق الجنمعاته الخير والفائدة الكبيرة ولكن هذا النظام لا يمكن أن يكون مناسباً لكل المجتمعات فكل مجتمع له ظروفه وثقافته الخاصة به والتي لا تتناسب مع النظام الغربي والذي هو ليس هدفه تحقيق الخير والتقدم لباقي المجتمعات بقدر السعي إلى تخلفها وإضعاف نظامها فهو لا ينطلق من دوافع أخلاقية.

محاولة إملاء سياسة معينة على العالم:

فمن خلال ترويج وسائل الإعلام لأفكار ومفاهيم ومبادئ حق تقرير المصير والشرعية الدولية واحترام حقوق الإنسان يتم السيطرة والهمنة على الدول الفقيرة، حيث يتم تطبيق هذه المبادئ وفقاً للمصلحة الفريبة محاولة منها السيطرة والهمنة على دول العالم، فمن خلال الشرعية الدولية ثم حصار العراق وليبيا والسودان وباسم الشرعية تم احتلال العراق وغزو أفغانستان، حيث يتم استفلال ظروف العولة الإعلامية لإملاء سياسات معينة يتم فرضها على العالم لتحقيق مصالح دول كبرى.

٤) الآثار السلبية للمولمة في الحياة الاجتماعية:

الترويج للنمط الفريي من أساليب الحياة والسلوك:

حيث أن لكل مجتمع أسلوب حياته الخاصة ونمط مميز للسلوك وله عاداته وتقاليده ولابد من حصول التأثير والتأثر بين المجتمعات وتلك سنة الحياة، ويبرز هنا عامل مهم من عوامل التأثير وهو ناتج عن سطوة الأجهزة الإعلامية وتأثيرها البالغ على سلوك الأفراد بما تملكه من وسائل الجنب والإبهار المفرية خاصة القدرات التي تملكها المربحة العملاقة والأمريكية خصوصاً، حيث تبث مواد



إعلامية هي نتاج للواقع الاجتماعي الغربي وتمثل قيمه وتعبر عن سلوك ذلك المجتمع وأنماط حياته، وهذه المواد الإعلامية تحمل مضامين هذامة منافية لقيمنا وأحلامنا وتكرس قيماً سلبية متناقضة مع قيمنا وسلوكياتنا.

ب- تعميق التفاوت الاجتماعي:

حيث زادت معدلات الفقر والبطالة في كثير من دول العالم نتيجة لظروف العولمة الإعلامية المتي تسوق مفاهيم الحرية الاقتصادية وعدم تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية وحتى لو سمحت ظروف العولمة للشركات الأجنبية بالاستثمار للدول الفقيرة لتحسين ظروف العمل والعمال فتلك الشركات لا يتوقع منها تحسين الظروف الاقتصادية والميشية، ولن تتمح العمال إلا الحد الأدنى من الأجور.

ج- إيشاف الانتمامات الأولية:

حيث أن الظروف التي جاءت مصاحبة للعولة من إشاعة الديمقراطية الليبرالية والدعوة إلى حق تقرير المصير واحترام حقوق الإنسان، قد فتحت المجال أمام دعوات إيقاف الانتماءات الأولية للظهور وأزالت الحواجز التي كانت تحول دون بروزها، أو أن إضعاف سلطة الدولة في ظل ظروف العولمة يفتح المجال لاستيقاظ الدعوات لتلك الانتماءات التي ربما تكون مكبونة.

٥- الآثار السلبية للمولمة في الحياة الاقتصادية:

تتمثل هذه الآثار في التحيز والظلم وعدم العدل ، ويبدو هذا جليا في المظاهر الآثية :

إضعاف الدولة ، وتدمير الصناعة المحلية ، وعدم الاستثمار فيما ينفع ، والتحيز والكيل بمكيالين ، وتخفيض الأجور ، والبطالة ، والتدهور البيثي.

اضعاف الدولة: تزدي العولمة إلى إضعاف سيطرة الدولة القطرية بكسر الحدود وانخفاض التوظيف ووظائف للعمالة الماهرة وتخفيض الأجور، وقد أصبح لشركات العولمة العمالقة نفوذ كبيرية إسقاط الحكومات، وافتعال الانقلابات وتحريك الأزمان، وضرب الاقتصاديات الستقلة، وهي تتجه تدريجياً



إلى تحويل المجتمع البشري إلى مجتمع مستعبد مدجن بواسطة وسائل الإعلام والدعاية الإعلانية الاستهلاكية، فالعولة تعمل على الاستعباد فتحول دون حصول الأفراد والشعوب على العزة والكرامة.

وتعمد العولة لتحقيق إضعاف الدولة وإلى إغراقها بالديون، فعلى سبيل المثال الدول العربية و وهي المستهدف الأول في العولة بلغت ديونها الخارجية وهقاً لأحدث الإحسائيات (٦٢٩) مليار دولار تستتزف من ثرواتها ما قيمته سنوياً مليار دولار خدمة للديون الخارجية فقط، وليس غريباً أن تؤكد تقارير اقتصادية أن الديون العربية تزيد نحو (٥٠٠) ألف دولار كل دقيقة، وقد بلغ إجمالي ديون الدول العربية حتى نهاية عام ٢٠٠٠م (٣٢٥) مليار دولار بعد أن كان عام ١٩٠٨م (٤٩) مليار دولار، ولم يصاحب هذا الارتفاع زيادة مماثلة في الناتج المحلي الإجمالي، ففي عام ١٩٨٠م كانت الديون الخارجية تشكل (١٢٪) من الناتج المحلي الإجمالي العربي، أما الآن فتمثل (٢٤٪) من الناتج المحلي الإجمالي العربي، أما الآن فتمثل (٢١٪) من الناتج المحلي الإجمالي الديونية تمثل مشحكلة يشار إليها في التقارير الدولية، ولا شك أنه كلما ارتفعت وتيرة الديون ترسخت التبعية، ووجدت النريعة للقوى (الاستعمارية) في التحكم في اقتصاديات ترسخت التبعية، ووجدت النريعة للقوى (الاستعمارية) في التحكم في اقتصاديات الدول المستهدة.

٢- تدمير الصناعة المحلية: تساهم العولة إلى حد كبير في تدهور الصناعة المحلية وتدميرها، وقد حنرت منظمه الخليج للاستثمارات الصناعية من الجوانب السلبية التي قد تؤثر في الصناعات الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون الخليجي نتيجة تطبيق اتفاقيه التجارة العالمية، ومن أجل هذا عملت دول مجلس التعاون الخليجي منذ تأسيس المجلس عام ١٩٨١م على إرساء الأسس اللازمة لقيام تكتل اقتصادي يجمع دول المجلس تحت اتفاقية اقتصادية موحدة.

ومن أبرز مظاهر تنمير الصناعة المحلية:

ما تعمد إليه الشركات العملاقة من سياسة الاحتكار والإغراق، فهي تغرق أسواقنا بمنتجاتها وتحول دون وصول صادراتنا إلى أسواقها، كما إنها تسعى إلى:



- * تملك خطوط الإنتاج والصناعات في الدول المراد تدميرها اقتصادياً، ولا أدل من ذلك على علاقة الولايات المتحدة الأمريكية بأوروبا من خلال تجارة (الصويا) حيث تمتلك الولايات المتحدة الاحتكار العالمي لتجارة الصويا وتصدر منها كل علم عشرة ملايين طن، وقد نجحت أمريكا في إغلاق مصنع لافير في فرنسا، ومنشأة سرداين في ايطاليا، وذلك لنم المنتجين الصناعيين من استخدام ابتكار جديد تعالم فرنسي بؤدي إلى إنتاج بديل أفضل.
- وكذلك ما كشفه النزاع الأوروبي الأمريكي حول تجارة الموز حيث قامت الولايات المتحدة الأمريكية بفرض عقوبات اقتصادية على بعض شركاته بسبب تفضيل الاتحاد الأوروبي استيراد الموز من المستعمرات الفرنسية والانجليزية السابقة في أفريقيا عن استيراده من دول أمريكا اللاتينية رغم رخص ثمنه، وهو ما جعل الإتحاد الأوروبي يثير ثائرة دول العالم ضد الولايات المتحدة الأمريكية لأنها لم تحترم قواعد تحرير النجارة الدولية، وأساس الصراع بين الطرفين الخلاف حول اقتصام كعكة النظام الاقتصادي الدولي النجلي المولي المعرير التحرير التحرير التحرير التحديد المولية.
- كسب المزيد من العمالاء من خلال خفض أسعارها ، والبيع بسعر يقل عن التكلفة الحقيقية بهدف إخراج المنافسين الآخرين من السوق للإنفراد بالمستهلك فيما بعد ، وفرض أسعار احتكارية عليه ، ولا أدل على ذلك من شركة (سنسبري) فإنها لما دخلت السوق المسري بلغت خمائرها بسبب سياستها العمدية الإغراقية في أربعه أشهر (٥٠) مليون جنيه منها (٢٢) مليون في الشهر الأول... وهي على استعداد لتحمل هذه الخسائر ، بل هي مستعدة لخسارة في أول عام تصل إلى (٥٠٠) مليون جنيه مصري ، وهي طبعاً تخطط لنعويض تلك الخمارة بعد سيطرتها على خطوط الإنتاج ، وسحق المؤسسات لتعويض تلك الخمارة بعد سيطرتها على خطوط الإنتاج ، وسحق المؤسسات المنافسة سواء كانت الصغيرة أو المتوسطة ، وقد جاء في تقرير الأهرام الاقتصادي وصحيفة الأهالي النافلة عنها إن أغلقت ٢٥ من المتأجر أبوابها





فعلاً تمهيداً للبيع أو لتغيير النشاط بعد إشعار الإفلاس، ومن المتوقع أن يغلق ١٥٠٠ متجراً أبوابه... ومن المتوقع كنلك خلال السنوات الثلاث القادمة إغلاق ١٠ آلاف متجر.

- ♦ امتلاك رأس المال حيث أصبح تداوله في أيدي قلة قليلة من عمالقة الاقتصاد والشركات العابرة للقارات، ولعرفة مدى قوة هذه الشركات المالية فان شركة (جنرال موتورز) يفوق رقم معاملاتها المالية الدخل القومي لدولة مثل الدانمارك، وشركة (فورد) تقوق معاملاتها الدخل القومي لجنوب أفريقيا، وشركة (توبوتا) تقوق معاملاتها الدخل القومي للنرويج، ويبلغ حجم نشاط شركة (ميتسوبيشي) الاقتصادية أكثر من حجم النشاط الاقتصادي لاندونيميا التي تعتبر رابع أكبر دولة من حيث تعداد السكان، فلا غرابة من أن يكون ٢٥٨ شخصاً في العالم فقط من اصحاب المليارات يملكون ثروة تضاهي ما يملكه ملياران ونصف من سكان العالم.
- 7- عدم الاستثمار فيما ينفع: تساهم العولة في عدم استثمار الأموال في أنشطة اقتصادية حقيقية من شأنها تعزيز القدرة الإنتاجية للدول الإسلامية لتصبح الدولة دولة مستهلكة بدل أن تكون منتجة وذلك بنشر النمط الاستهلاكي الترفي بين الناس، واختزال الإنسان في البعد المادي الاستهلاكي، وأحياناً الشهوائي دفعاً للناس للإسراف والتبنير مما يؤدي إلى استنزاف الموارد المالية للدولة والأفراد على حد سواء.
- التحييز والكيل بمكيالين: لا يخفي على عاقبل تحيرك المولة اليوم في المجتمعات بأسلوب متحيز إذ إنها في الغالب تعمد إلى تغليب الحسابات والمقاييس العلية في العقول التي تقوم عليها العولة فالولايات المتحدة تحلول إن تعطي الحلي لديها طابعاً عالمياً تحقيقاً لمصالحها الذاتية ويتيسر لها هذا بما يتوفر لديها من قوة إعلامية على نطاق محلي وعالمي.
- تخفيض الأجور: تنتهج العولة سياسة تخفيض الأجور لتتمكن من تحقيق
 أقصى ربح ممكن عبر تشفيل أبد رخيصة في مشروعاتها الوطنية في البلدان







- النامية، ومنها البلدان العربية، وهذا يؤدي إلى زيادة في عند الفقراء والمهمشين اجتماعياء وزيادة الجريمة المنظمة.
- ٦- البطالة: تسببت العولمة في كثرة البطالة وزيادتها ، إذ يقدر معدل البطالة في الدول العربية في أحدث إحصائية بنحو ٣٠٪ من إجمالي القوى العربية العاملة أي ما يمادل ١٩ مليون فرداً ، ومن الجنير بالذكر أن البطالة أخذت بالتزايد بشكل مطرد بين الشباب المؤهلين الداخلين الجند لسوق العمل، كما أن معبدلات البطالية لهنه الفئية في الارتضاع في السينوات الأخيرة في بعيض البدول الخليجية وغيرها حيث تمثل نسبة الماطلين من الشباب على سبيل المثال نحو ٧٥٪ من إجمالي العاطلين في البحرين، وتبلغ نحو ٤٠٪ من الجزائر وتونس.
- ٧- التدهور البيثي لا يقتصر أثر العولة الاقتصادية على الجانب الاقتصادي أو السياسي فحسب بل يتعداه إلى البيئة ، وذلك بما يؤدي إليه هذا التطور الهائل للتجارة العالمية من تدهور الحيط البيثي:
- إما باستنزاف وإتلاف الأراضي الزراعية، وقطع الأشجار، مما يؤدي إلي ظاهرة التصحر التي تمود قبل كل شيء إلى استفلال الإنسان المفرط للأراضي.
 - أو بتشجيع الاستثمارات غير المنتجة لكونها تدر أرباحاً بسرعة.
 - أو بتصدير الصناعات الأكثر تاويثاً للبيئة للبلدان المربية والإسلامية.
- أو بالتناجرة ببعض المواد الخطيرة، أو ببعض الكائنات الحينة المهددة بالانقراض
- أو تدهور نوعية المياه وزيادة تلوثها نتيجة ضعف أجهزة إدارة المياه وحمايتها من آثار التلوث الصناعي والملوثات الكيماوية والبيولوجية نتيجة الاستخدام غير الرشيد لبعض الأفراد و المؤسسات دون محاسبة من الأجهازة المنية ما يؤدى إلى خسائر كبيرة في الموارد المائية الجوفية والسطحية.





وما تجنيد الرأي العام ورجال السياسة سواء على المستوى العربي والإسلامي أو العالمي، والركض وراء البحث عن حلول للمشاكل البيئية إلا دليلاً على تضافم حدة هذه المشاكل.



ह रिष्ट्रा प्रवेद्ध प्रयंस्त्रार हेणांशि पिस्ब्री





ظلّت السيدة "إيرينا فولفجانج" تحلم بالماش الذي ستحصل عليه خلال شهرين والرخاء الذي سيحققه لها، بدأت أحلامها بشراء بيت بحديقة صغيرة ترعاها، ولكن ونظراً لارتفاع الأسعار بصورة منعلة حدولت الأحلام لشراء شقة صغيرة تقيم بها، ثم تحوّلت الشهران وتسلّمت معاشها لتجد أنه يكفى لشراء عشاء الليلة!

إن ما حدث لهذه السيدة الألمانية إنما هو نقطة في بحر المعاناة التي عاشها الشعب الألماني بعد الحرب العالمية الأولى حينما جنصت الأسعار إلى الارتفاع بسرعة الصاروخ، هذا الارتفاع في الأسعار بمثل ظاهرة مالية تعرف بـ "التضخم".

التضعم: "هو الارتفاع في المستوى العام للأسعار" ويُمّاس هذا المستوى العام بمتوسط سعر السلع والخدمات في اقتصاد ما، وهو متوسط بين أسعار المستهلك والمنتج، وذلك الارتفاع لا يحكون بالضرورة في جميع الأسعار، فحتى في أوقات التضغم الشديد فإن بعض الأسعار المعينة قد تكون نسبياً ثابتة، والبعض الآخر قد ينخفض فعلاً، وليس هذا هو ما يقصده منيع النشرة الاقتصادية حين بقدم تقريره الشهري عن معدل التضخم، فهو فقط يوضح بنسبة مئوية أن مستوى التضخم تغير عن الشهر الماضي، على سبيل المثال عندما تسمع أن معدل التضخم الشهري الأ، فهذا يعني فقط أن مستوى الأسعار زاد بـ الم هذا الشهر وهو قد يكون تغيراً طارئاً، فإذا ما استمر معدل التضغم عالياً لفترة زمنية طويلة (أكثر من الشهرياً لعدة سنوات) يعتبر الاقتصاديون

أن التضخم أصبح عالياً.

أنواع التضخم:

أولاً - تضخم جنب الطلب:

أي أن الأسمار ترتفع نتيجة لزيادة الطلب عن الطاقة الإنتاجية للاقتصاد القومي، وفي منه الحالة فإن زيادة الإنفاق في الاقتصاد القومي لا تمثل زيادة في





الإنتاج الحقيقي بقدر ما تكون نتيجة زيادة الأسعار، ظو أن سلعة ما تباع بسعر دولار للوحدة، فإن زيادة في الإنفاق قدرها ١٠ دولارات يجب أن يترتب عليها زيادة في الناتج بمقدار ١٠ وحدات، أما في حالة ارتفاع سعر السلعة إلى دولارين فإن زيادة الإنفاق بـ ١٠ دولارات يترتب عليها زيادة في الناتج قدرها ٥ وحدات فقط.

ثانياً - التضخم الزاحف:

ويقصد به الارتفاع بمقدار 1 أو ٢ أو ٣٪ سنوياً في المستوى العام للأسعار، وهذا النوع من التضخم عليه خلاف بين الاقتصاديين حيث يرى بعضهم في نسبة الارتفاع البسيطة في الأسعار نماءً للاقتصاد، ففي أوقات التضخم الزاحف ترتفع أسعار السلع قبل ارتفاع أسعار الموارد فيؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح مما يدفع رجال الأعمال إلى زيادة الاستثمارات، بينما يرى البعض الآخر أن الآثار التراكمية لمثل هذا التضخم تكون شديدة، فارتفاع سنوي قدره ٣٪ في المستوى العام للأسعار إنما بعني مضاعفة المستوى العام للأسعار في حوالي ٢٢ سنة، كما أن التضخم الزاحف يتضاعف بسرعة ويؤدي إلى التضخم الشديد الجامح.

ثالثاً - التضعم الجامع:

وهو تضغم حازوني تصاعبي في الأسعار والأجور، حيث تؤدي زيادة الضغوط على الأسعار إلى ردود أفعال تنتج المزيد من التضغم، ويذلك فإن هذا النوع من التضغم يفذي نفسه بنفسه، وأشهر مثال على هذا النوع من التضغم هو ما شهدته ألمانها في أوائل العشرينات من هذا القرن حين قامت الححكومة بطبع النقود بمعدلات مرتفعة للغاية لتغطي نفقاتها، وفي عام ١٩٢٢ تعدى معدل التضغم بمعدلات مرتفعة للغاية لتغطي نفقاتها، وفي عام ١٩٢٢ تعدى معدل التضغم السلع بدلاً من النقود كأن يحدد التاجر سعر رغيف الخبر بثلاث بيضات مثلاً.

أثار التضغم:

من أكبر آثار التضخم هو أنه مع اشتداد موجة الفلاء تفقد النقود إحدى وظائفها ، وهي كونها مقياساً للقيمة ومخزناً لها ، فكلما اشتدت موجة الفلاء





انخفضت قيمة النقود مما يسبب اضطراباً في الماملات بين الدائنين والمدينين، وبين البائمين والمشترين، وبين المنتجين والمستهلكين، وتشيع الفوضى داخل الاقتصاد المحلي، وإذا حدث ذلك فقد يتخلّى الناس عن عملة بلدهم، ويلجئون إلى مقاييس أخرى للقيمة.

هذا كله نتيجة العبث الذي يحدثه التضخم في منظومة الأسمار النسبية، أي أنه لو كانت جميع أسمار السلع والخدمات ترتفع بنسبة واحدة وفي نفس الوقت، ما كانت هناك مشكلات، لكن ما يحدث أنه في غمار موجة الفلاء توجد طائفة من السلع والخدمات ترتفع أسمارها بسرعة كبيرة، وطائفة أخرى قد تتغير ببطء، وهناك طائفة ثالثة تظل جامدة بلا تغيير، ولهذا هناك من يستفيد وهناك من يُضار من هذا التضخم الستمر.

وينقلنا هذا إلى أثر آخر من آثار التضخم وهو إعادته لتوزيع الدخل القومي بين طبقات المجتمع وبطريقة عشوائية ، وأصحاب الدخول الثابتة والمحدودة مثل: موظفي الحكومة والقطاع العام هم المتضررون من التضخم، حيث إن دخولهم عادة ما تكون ثابتة ، وحتى لو تغيرت فإنها تتغير ببطه شديد وبنسبة أقل من نسبة ارتفاع المستوى العام للأسعار ، ويهذا تكون دخولهم حقيقة في حالة تدهور ، آما أصحاب الدخول المتغيرة مثل: التجار ورجال الأعمال ، فدخولهم عادة ما تزيد مع موجة التضخم ، بل إنها في كثير من الحالات ترتفع بنسبة أكبر من نسبة ارتفاع المستوى العام للأسعار ، وهم بذلك المستقيدون من هذا التضخم.

وبالمثل بتم توزيع الثروة القومية، فالمدخرون لأصول مالية كالودائع طويلة الأجل بالبنوك، غالباً ما يتعرضون لخسائر كبيرة، ذلك أن القيمة الحقيقية لمدخراتهم تتعرض للتآكل سنة بعد الأخرى مع ارتفاع الأسعار، أما من يجسد مدخراته في أشكال عينية كالأراضي والمعادن النفيسة، فهو المنتفع من ارتفاع الأسعار على هذا النحو.

ومع الارتفاع المستمر للأسعار يدرك الناس أن الشراء اليوم عند مستويات الأسعار السائدة أفضل من الشراء في الغد حيث ترتفع الأسعار، فيسارعون إلى



"الاكتناز" أي شراء السلع والتحف والمعادن النفيسة، واللجوء لعملة أجنبية أكثر ثباتاً في قيمتها، وهو أمر ينعكس على تدهور سعر الصرف للعملة المحلية، وسرعان ما يضر التضخم الآخذ في التصاعد بميزان المدفوعات للدولة، ومن ثم باقتصادها ككل ويتمثل ذلك في ثلاثة أوجه:

- ١- تعرّض الصناعة المحلية لمنافسة شديدة من الخارج (فبسبب ارتفاع أسعار السلع المنتجة محلياً مقابل السلع المستوردة يقل الطلب على المنتج المحلي)، وما ينجم عن ذلك من طاقات عاطلة وبطالة وانخفاض في مستوى الدخل المحلي.
- ٢- نتيجة لزيادة الطلب على السلع المستوردة وانخفاض الطلب على السلع المحلية بـزداد العجـز في ميـزان المـدفوعات التجـاري والـني تتطلب مواجهته إمـا استتزاف احتياجات البلاد من الـنهب والعمـلات الأجنبية، أو اللجـوه إلى الاستدانة الخارجية، أو تصفية ما تملكه الدولة من أصول بالخارج.

وما حدث للولايات المتحدة الأمريكية مثال على ذلك، فالارتفاع السريع في الإنتاجية في اليابان ودول السوق الأوروبية المشتركة، وارتفاع الأسمار في الولايات المتحدة الأمريكية بمعدل أسرع من ارتفاعها في الدول الأخرى، أدى إلى تقليل الفائض في الميزان التجاري الأمريكي، وأدى في النهاية إلى تحقيق عجز في ميزان الممليات التجارية.

ومع نمو العجز في الموازنة العامة للدولة ريما تلجأ إلى زيادة ضغ عملتها المحلية فتتزايد كمية النقود دون أن يقابل هذه الزيادة زيادة مناظرة في حجم الناتج، مما يدهم الأسعار إلى مزيد من الارتفاع وتدخل الدولة في حلقة مفرغة.

أما الأثر الاجتماعي الذي لا يمكننا إغفاله هو أن الفلاء المستمر يؤدي إلى تقشي الرشوة والفساد الإداري والتكسب غير المشروع وما إلى ذلك من معاملات فاسدة، حيث بلجأ الناس إلى هذه الأمور كغط دفاع لمواجهة التدهور المستمر الذي يحدث في دخولهم الحقيقية، ومن ثم في مستوى معيشتهم. ولهذا فليس عجيباً أن تكون البلاد المصابة بالتضخم هي أكثر البلاد تعرضاً للفساد.







وقد قال لينين يوماً: "إن أفضل طريقة لتحطيم النظام الرأسمالي هي إفساد العملة، وإنه بعملية تضخم مستمرة تستطيع الحكومات أن تصادر - سراً وبطريقة غير ملحوظة - جزءاً هاماً من ثروات مواطنيها "().

الأزمة المالية العالمية والإعلام الاقتصادي العربي:

استحوذت الأزمة المالية العالمية وما زالت تستحوذ على اهتمام مختلف وسائل الإعلام في دول العالم نظراً لانعكاساتها وتداعياتها على شعوب المعمورة فاطبة، الإعلام العربي تفاعل وتعاطى مع الأزمة وحلول أن يلقي الضوء عليها حتى يشرحها ويفسرها ويقدمها للرأي العام والجمهور العربي، إلى أي مدى نجح الإعلام العربي في إيصال المعلومة الاقتصادية إلى الجمهور العربي؟ وهل هناك بالأساس إعلام عربي متخصص في الاقتصاد والمال؟

هل اعتمد الإعلام العربي في تفطيته للأزمة المالية على وكالات الأخبار العالمية والدراسات والتحليلات الفربية أم أنه اعتمد على خبراء ومحللين عرب؟ هل قدم الأسباب والنتائج والحلول والإجراءات اللازمة لتجاوز الأزمة؟ هل استمرض درجة التأثير على كل دولة عربية وهل ناقش المدة التي ستستفرقها الأزمة؟

أسئلة كثيرة وانشفالات أكثر، فرغم ما تناولته وسائل الإعلام المختلفة من مواضيع وتقارير وتحليلات وتحقيقات إلا أن الأزمة المالية العالمية ما زالت غامضة وغير واضحة عند الكثير من الناس، مصطلحات ونظريات اقتصادية ومفاهيم قد لا تعني للكثير من القراء والمستمعين والمشاهدين أي شيء، وأسئلة كثيرة ما زالت بدون إجابة لدى الكثيرين.

ما هو موقع الإعلام الاقتصادي في خريطة الإعلام العربي ؟ وهل هناك إعبلام اقتصادي متخصص وفعال يواكب التطورات والتحولات الاقتصادية ، والمشاريع التموية المديدة التي تشهدها الدول العربية في مختلف الجالات؟

⁽١) موقع إسلام أون لاين.





وهل هناك منابعة للمشاريع الاقتصادية والحركة التنموية؟ ماذا عن الوعي الاقتصادي والثقافة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الرشيد الذي يحتاجه الفرد والمؤسسة والمجتمع ككل من أجل الفرار السليم ومن أجل الرشادة الاقتصادية.

فمعظم ما قدمته الفضائيات العربية عن الأزمة المالية العالمية هو نقللما حدث ويحدث من تطورات ناتجة عن الأزمة في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول الفربية، وهذا شيء مهم لكن غير كاف لأن المواطن العربي بحاجة إلى معلومات عن تأثيرات الأزمة وانعكاساتها على الاقتصاد العربي، بل نلاحظ في الكثير من الحالات نوعاً من التعتيم والعزوف عن تقديم حقائق مهمة جداً تهم المواطن العربي.

كما نلاحظ أن بعض الوسائل الإعلامية العربية ركز على أن الوضع الاقتصادي في الدول العربية بخير ومستقر ولا آثار للأزمة المالية العالمية عليه، من جهة نلاحظ أن الإعلام العربي تعامل مع الأزمة عن طريق النشرات الإخبارية ويعض البرامج الحوارية القليلة.

وهذا غير كاف حيث أن موضوع الأزمة يحتاج إلى متابعة مستمرة وأخصائيين ومحللين لهم باع في الموضوع، وهذا ما لم نشاهده في معظم الوسائل الإعلامية المربية التي سيطر عليها أساوب التعتيم تارة والتهويل والتبسيط تارة أخرى، وهذا تلاحظ أن ما نقلته وسائل الإعلام هو عرض للأزمة وليس تحليل لأسبابها وانعكاساتها.

وتجدر الإشارة هنا أن الصحافي العربي يعاني من شح المعلومات الاقتصادية وندرتها وقلة المعطيات والأرقام التي تتعلق باقتصاديات الدول العربية وهذا ما يعقد من مهمته في إيصال الحقائق للجمهور، وفي الأخير يقدم مادة إعلامية بسيطة وخالية من التحليل والإلمام الشامل بالموضوع.

توجد في المجتمع أجهزة اقتصادية عديدة ومنتوعة تخدم الحياة الاقتصادية على المستوى الجزئي والكلي وعلى مستوى الفرد والأسرة والمؤسسة والقطاع العام والقطاع الخاص والدولة ككل، وهذه المؤسسات والأجهزة سواء كانت خاصة أم



عامة، ربحية أم غير ربحية، خدمية أم تجارية كلها تتعامل فيما بينها وتتعامل مع غيرها من المنظمات كما تتعامل مع الأفراد والخواص، كما تتعامل على مستوى خارجي ودولي.

كل هذه التعاملات بحاجة إلى إعلام اقتصادي متخصص وقوي وفعال، وبحاجة إلى دراسات وتحليلات وتقارير وبيانات وإحصائيات وتوجيهات وإرشادات ووعبي اقتصادي على مختلف الأصعدة من أجل الرشادة الاقتصادية والسلوك الاقتصادي الواعي والمول والسليم، هذا يعني أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ببن الإعلام والاقتصاد، وأن الملومة في عالم الاقتصاد تعتبر سلعة مهمة وإستراتيجية سواء بالنسبة للفرد أو للمؤسسة.

وهذه العلاقة يجب أن تُبنى على أسس متينة تقوم على العلم والمعرفة والتخصص، فالذي يكتب ويحلل ويناقش ويستشرف وينتقد في المسائل والقضايا الاقتصادية يجب أن يكون متخصصاً ولله دراية وخبرة وتجرية في المواضيع الاقتصادية المختلفة التي يكتب عنها، المهمة تحتاج إلى تخصص وجهد ومتابعة.

فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين وبحاجة إلى دورات تدريبية بصفة منتظمة وتعليم مستمر حتى يجدد المحررون الاقتصاديون معارفهم ومعلوماتهم وخبراتهم في مجال تفطية ومناقشة وتحليل ودراسة القضايا والشؤون والأحداث الاقتصادية.

كما تلاحظ من جهة أخرى، العلاقة الوطيعة بين المعلومة والقرار الاقتصادي، ومن هذا بأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام وفي مسايرة التنمية الشاملة في البلاد وفي ممارسة النقد والتقويم والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع.

الموضوع هذا لا يتعلق بنشر أخبار عامة وأحداث اقتصادية، وإنها يتعلق بدراسات وتحليلات وتعاليق وتقارير وإحصائيات وبيانات وكل ما من شأته أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائناً اقتصادياً يعرف كيف يدير



نشاطه الاقتصادي وقراراته الاقتصادية، وتجعل من النظمة مؤسسة تدار بطريقة رشيدة وفعالة وناجعة.

دور الإعلام الاقتصادي هو توعية الفرد وتثقيفه باعتباره كائناً اقتصادياً، يتخذ يومياً قرارات اقتصادية، وما ينسحب على الفرد ينسحب على المؤسسة ومختلف المنظمات في المجتمع وعلى المولة نفسها، فالاقتصاد هو جزء لا يتجزأ من حياة الفرد الذي يتخذ قرارات اقتصادية عديدة في اليوم الواحد.

من جهة أخرى، نلاحظ ارتباط النشاط الاقتصادي في أي مجتمع بالنشاط الاقتصادي في أي مجتمع بالنشاط الاقتصادي العالمي وبالعولمة وبأنشطة البورصات العالمية والمشركات المتعددة الجنسيات والنظمات الاقتصادية والنقدية والبنوك العالمية.

لا نشاط اقتصادي بدون إعلام اقتصادي، ولا نجاح الشاريع تتموية وللتنمية المستدامة بدون وعي اقتصادي وثقافة اقتصادية من قبل أفراد المجتمع الذين هم بالأساس الفاعلون الرئيسيون في عملية التتمية، فلا نجاح للتتمية والتطور والتقدم بدون أفراد يكونون في مستوى المسؤولية التي تقع على عانقهم، فالاستثمار في تنمية الموارد البشرية يعتبر الاستثمار الرئيسي والأساس لنجاح أي عملية تتموية واقتصادية ().

الصحافة الاقتصادية والإخفاق التاريخي في التعامل مع الأزمة ،

هذه هي افضل الأوقات وأسواها لتكون صحافياً متخصصاً في القطاع المائي، أفضلها لأنها فرصة عمر لن تتكرر لكتابة التقارير وتحليل أكثر الأزمات خطورة منذ الكساد العظيم في ١٩٢٩، وأسواها لأن صناعة الصحافة والمحطات التلفزيونية تعاني، ليس فقط بسبب صدمة الركود، بل أيضاً نتيجة الصدمة البنيوية التي أحدثتها ثورة الانترنت.

⁽١) دمحمد فيراط، عميد حكلية الاتصال، جامعة الشارفة، نقلاً عن البيان ٢٠٠٩/٥/١٣ المدد ١٠٥٥٦.



وتأتي الآن الصدمة الثالثة، فوسائل الإعلام الاقتصادي متهمة بأنها لم تتوقع الأزمة المالية العالمية، فكانت كالنائم على عجلة القيادة وكمن يحلق بعيداً في الخيال، ولم يترك تعليقاً ولا كليشيه إلا وكتب مؤنباً الصحافيين والمعلقين، بل وحتى المحررين، تأنيباً قاسباً على فشلهم في تحدير العموم، المطمئنين إلى أن كل شيء على ما برام، من كارثة وشيكة الحدوث، فهل هذه الاتهامات منطقية؟ وفي أعادة صياغة للسؤال القاتل الذي طرح في جلسات استماع فضيحة ووترغيت: ما الذي كانت تعرفه الصحافة، ومتى عرفت ذلك؟

السياسيون أيضاً :

أولاً، وعلى مديل التخفيف من حدة الأمر، لم يكن الصحافيون وحدهم الذين أخفقوا في وظيفتهم، فالزعماء والقادة السياسيون كانوا يشاركون بسعادة في حفلات الائتمان، بل أن الكثير منهم كان يطبل البقاء إلى ما بعد انتهاء الحفل، وفشل جميع المنظمون في الولايات المتحدة وبريطانيا والقارة الأوروبية في تحديد واحتواء المخاطر الكامنة داخل النظام، كما أخفق أيضاً الكثير من الاقتصاديين.

قلة فقط، مثل نوريل روبيني، الذي يحتمَى به الآن على أنه المكر الذي تتبأ بالكارثة، استطاعوا أن يحددوا قطعاً من الأحجية رغم فشلهم في جمعها مماً.

إذاً لماذا لم يبد الصحافيون المتخصيصون في القطاع المالي اهتماماً أكبر بتلك التحذيرات؟ أولاً، لأن الأزمة المالية بدأت كقصة فتية جداً وتقنية عالية، وقد استفرق الأمر شهوراً إلى أن أصبحت قصة سائدة ورائجة، فضلاً عن أن جذور الأزمة تكمن في أسواق الائتمان وهي قصة نضعها المؤسسات الإخبارية والصحفية في موقع متأخر من قائمة تفطياتها وهي بالنسبة لها في حال ركود.

وقد وجد معظم الصحافيين الذين يعملون في ما يطلق عليه "النظام المصرفية الظل" صعوبة بالغة في إثارة اهتمام رؤسائهم الذين كانوا يسيطرون على مساحات النشر والبث والذين كانوا أكثر اهتماماً في نشر قصص "الأخبار الجيدة" المتعلقة بارتفاع أسعار العقار والنمو الاقتصادي.



أما المشكلة الثانية فتتعلق بقصة مشتقات الانتمان التي كانت تحدث في سوق غير رسمية، والتي كانت تتميز بقلة الافصاحات والضآلة البالغة في الأخبار اليومية، وكان ولا يزال الإغراء يكمن في تقديم قصص وتقارير إخبارية لا تنطوي على غموض، مثل الإعلان عن إيرادات الشركات المساهمة العامة، على الرغم من أن الابتكارات الكبيرة والأموال والأرباح المهولة كانت تحدث في أسواق الائتمان.

بناء قصة:

الانتقاد الثاني هو أن وسائل الإعلام كانت تهتم كثيراً في بناء قصة تتعلق بالأخبار الجيدة، إذ يظهر قيام المنيع الكوميدي جون ستيوارت بتدمير مجسم ابرنامج جيم كارمر على الهواء مباشرة، وأن هناك قضية تستوجب حلاً، بل أن ستيوارت ذهب بعيداً إلى حد الإشارة إلى أن قناة سي ان بي سي التلفزيونية التي تستضيف برنامج كارمر Mad Money تفاضت عن خدع السوق، كونها كانت قريبة جداً من مجتمعها الأساسي: متداولو وول ستريت ومصرفيو القطاع الاستثماري. كما يقدم داني شيشتر في بريتيش جورناليزم ريفيو نقداً مماثلاً، زاعماً أن الصحف لا تهتم بمنابعة الفضائح في صناعة الرهن العقاري حرصاً منها على عدم المنبن من القطاع العقاري وخوهاً من تنفيرهم.

ويواجه الصحافيون بصورة روتينية تلك المضلة للتوتر القائم بين الاعتماد على المصادر التي تمدهم بالمعلومات، وحرق تلك المصادر إذا ما تم كتابة تفطية صحفية ناقدة لها، ولنأخذ مثالاً على ذلك مؤسسة صحافة البيت الأبيض، ومسحافة الليويي البريطانية المتي تغطي البرامان أو المصحافيون المنين يغطون الرياضة والمحلفون بمتابعة فريق بعينه، فحافز "المجاراة" من آجل "التوافق" والحصول على ما يريد، يظل في حال تنافس دائم مع غريزة الصحلية التي تدهعه إلى ذكر الحقيقة أمام السلطة.

وفي الملاذ الأخير، فانه لا يكاد يكون هناك ثمة نقاش إلا ويقول أنه كان بإمكان وسائل الإعلام الاقتصادية أن تزدي دوراً ووظيفة أفضل.



Ŷ

أربع نقاط ضعف:

وفي خضم هذه الروح من انتقاد الذات، فانه يمكن تحديد أربع نقاط ضعف في التفطيات الصحفية الاقتصادية:

أولاً: فشل الصحافيين المتخصصين في القطاع المالي في فهم أهمية ودلالة الفشل في التنظيم والرقابة على المشتقات التي تتداول في السوق غير الرسمية، التي شكلت الجزء الأكبر من المخاطر عند انفجار الائتمان الذي جاء في أعقاب فقاعة الدوت كوم، وكان آلان غرينسبان يعارض أي نوع من التنظيم لتلك العمليات، لكن كم عند المعلقين الذين حذروا من مخاطر معارضة الرئيس السابق لمجلس الاحتياطي الفدرائي لعملية التنظيم؟ لقد كان جزء كبير من الصحافيين متيماً بالمد السائد المتعلق برقع القيود وتخفيف الرقابة والتنظيم.

قانياً: فشل الصحافيون، باستثناء عدد قليل بارز منهم، في فهم المخاطر التي فرضتها ضمانات الدولة الضمنية التي تمتعت بها فاني ماي وفريدي ماك، عملاقا تمويل الرهن المقاري، وهنا لا بد من رفع القبعة احتراماً لغرينسبان، الذي يواجه هذه الأيام انتقادات لاذعة، فهو من حنر مبكراً من تلك المخاطر، وكان بالطبع من الصحافيين مهاجمة تلك الفكرة المثالية المتعلقة بملكية المنازل على أوسع نطاق في أمريكا، لكن ذلك ليس بمبرر للإخفاق.

ثالثاً: فشل الصحافيون في فهم دلالات نمو التمويل خارج ميزانيات البنوك وعلاقة ذلك بقوانين بازل II المسايرة للاتجاهات الدورية في معدلات رأس المال والمفهوم الشامل للدين، فديم عدد المؤسسات الأخبارية والصحفية التي نشرت تقارير حول القرار الحاسم الذي صدر عن هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية في ٢٠٠٤ للتخفيف من القيود والنظم بشأن الدين؟ كما أن التقارير التي كتبت ويثت حول النمو المفالي فيه لأدوات الاستثمار المسممة لأغراض خاصة أثناء ذروة فقاعة الاثتمان كانت قليلة جداً إلى حد مؤسف.





رابعاً: كان الصحافيون المتخصصون في القطاع المالي بطيئين جداً في فهم أن انهيار النظام المسرفي سيكون له أثر تدميري عميق في الاقتصاد الحقيقي، وينطبق الأمر ذاته على المنظمين والاقتصاديين، فعلى امتداد فترة طويلة، تعامل العديد من الخبراء مع القطاع المالي والاقتصاد بنطاقه الأوسع على أنهما عالمان يسيران بخطين متوازيين، وقد كان ذلك خطأ جوهرياً.

إن الكثير من أهم التطورات التي حدثت في العقد الماضي، كصعود مد التطرف والإرهاب وانفتاح الاقتصاد الصيني، فضلاً عن ظهور فقاعتي ائتمان، لم يتم توقعها إلى حد كبير أو لم تحظ بالاهتمام الذي تستحقه، إن على الصحافيين، في هذا الشأن، دور بالغ الأهمية ينبغي عليهم أن بلعبوه ويمارسوه، وربما كانوا على خطأ، لكنهم لا يزالوا يمتلكون المقدرة على اكتشاف الأمور مهما طال الأمر (").

دور متفاوت للصحافة الاقتصادية العربية خلال الأزمة المالية العالمية:

وضعت الأزمة المالية العالمية الراهنة الصحافة الاقتصادية أمام واقع جديد دفع العاملين فيها إلى حدود قصوى من المتابعة على المستويات الدولية والإقليمية والمحلية وأعطت الصحلية الاقتصادي أولوية وتصدراً في مختلف وسائل الإعلام لمواكبة ومجاراة آخر مستجدات عالم الأعمال والمال.

وية لقاءات متفرقة لاختصاصيين ومتابعين مع وكالة الأنباء الكويتية (كونا) اختلفت الآراء بشأن دور الصحافة الاقتصادية المحلية في تغطية الأزمة المالية وتداعياتها ومدى نجاحها في مواجهة التحديات والصعوبات الطارثة وعرض مختلف الصورة بموضوعية على المهتمين والقراء والرأي العام، وقال محمد الهاجري⁽¹⁾ أن الصحافة الاقتصادية المحلية قائمة على ركتين رئيسين أهمها الصفحات الاقتصادية وقد برزفي الآونة الأخيرة اهتمام متزايد بالشؤون الاقتصادية وأخبارها من قبل الرأي العام المحلى.

⁽١) ليونيل بارير محرر هليننشال تايمز

⁽٢) رئيس جمعية المعاسبين والمراجمين الكويتية.



ورأى الهاجري أن تفطية الصحافة المحلية للازمة المالية عالمياً ومحلياً كانت متواضعة لكن لا بأس بها إلا أن هناك بعض الخلل من الناحية الفنية والمهنية لاسيما وان الأخبار الاقتصادية المرتبطة بالبورصة وبالعقار والبنوك تتطلب دقة كبيرة في نقل الملومة والى خبراء ومتخصصين في هذا الشأن.

ويرى أحمد صادق معرية أن الإعلام الاقتصادي لعب خلال الأزمة المالية دوراً سلبياً وأثر على الاقتصاد المحلي وشكل عائقاً إضافياً أمام المؤسسات المالية والاقتصادية ما زاد العبء على أصحاب القرار في مواجهة تداعيات وتأثيرات الأزمة المالية العالمية.

ويفترض بالإعلام الاقتصادي المحلي أن يتحمل العب، والمسؤولية إلى جانب الجهات الرسمية في إبعاد أي آثار نفسية على الاقتصاد المحلي ناجمة عن الأوضاع الخارجية إلا انه ساهم في مفاقمة الوضع بإظهاره للأخبار السلبية وتهميشه تلك الايجابية.

إن الأخبار السلبية انتشرت في السوق المحلي بسرعة كبيرة بسبب "بعض الأساليب الإعلامية المبتذلة" ونسبها إلى (مصادر مطلعة) وغير ذلك ما أدى إلى نتائج كارثية في عديد من المناسبات لاسيما بداية الأزمة المالية حيث كانت الإشاعات تلقى استجابة كبيرة من قبل القراء والمتابعين إلا أنها فقدت بريقها ومصداقيتها أخيراً، بينما بري يحيى مرعي (أ) إن الإعلام الاقتصادي المحلي أثناء الأزمة المالية "عبر بايجابية عن واقع الأزمة وعكسها بصورة موضوعية وشكل حضاري متميز لاسيما الصحف اليومية المتي تميزت صفحاتها الاقتصادية بعكس تطورات الأوضاع الاقتصادية المحلية والعالمية على حد سواء".

وأشار مرعي في الوقت نفسه إلى "الآثار السلبية للأخبار مجهولة المصادر" على المتداولين وعلى البورصة ما ترك آثاراً سلبية وأخرى قوية على المتداولين خلال الأزمة، ويرى إن معظم الآثار كانت على شكل إشاعات خدمت بعض الأغراض

⁽۱) منیر استثمار شرکة اینال جروب.

⁽٢) الوسيط المالي في شركة الوسيط للوساطة المالية.



والممالح الشخصية ما يعني أن هناك ضرورة ومطالبة بعدم الالتفات إليها بل مساطة ناقليها ومحاسبتهم

فضائيات. على كف الاقتصادا (

السؤال الذي طرحته تداعيات الأزمة المالية العالمية بما يخص إعلامنا الاقتصادي العربي هو:

لماذا لم يقرأ هذا الإعلام تأثير هذه الأزمة على الناس منذ البداية؟ (وهل صحيح أنه تواري أو أخفى تأثيراتها على الشارع العربي عمداً أو تقصداً) وعجز عن تقديم تفسير مبسط فصطلح (الأزمة المالية - الاقتصادية العالمية) يساعد غير المتخصص على فهم ما يجري حوله؟! الكثير من التقارير والتحليلات الاقتصادية اللتي تصدرت نشرات أخبار الفضائيات، وشاهدة اللون الأحمر العلامة الميزة لأسواق البورصة، وذعر المستثمرين والمساهمين، وهلم أصحاب الودائم ورؤوس الأموال والسندات. كل هذا وضع الناس في موقف لا يحسدون عليه.. وجعلهم في حالة دهشة ونهول: إذا كان هذا حال (علية القوم) فبأي تُع نحن نعوم؟! فأتونا با أصحاب الشأن بالخبر اليقين لنستدرك بماذا نستمين؟!

لكن تكرس في أذهان الناس عند مشاهدتهم لمقدم النشرة الاقتصادية أنه أمام إعلام اقتصادي نخبوي؟! وأن الأزمة اقتصادية تتعلق فقط بالبورصات وأسواق المال، ولو تيسر لهم جمع معلومات أكثر من مصادر أخرى فإنهم سيدركون أنها تتعلق أيضاً بارتفاع نسبة الضرائب، وتغيير المهن، وإغلاق شركات ومعامل، وتسريح موظفين.

استدركت قناة الجزيرة لاحقاً. اكتشافها القراءة المتشرة والمتلمئة والمتسرعة إعلامها للأزمة وتأثيرها على الناس. مستضيفة المحللين الاقتصاديين والإعلاميين درءاً للمحاسبة والمساطة ورفع المتب واللوم باعتراف غير معلن منها يشي بالقول: إن اشتمال المنافسة بين معدي ومقدمي النشرات الاقتصادية (في عز الأزمة) اعتمد غالباً التهويل من البعض. والتضليل من البعض الأخر. في ظل شح المعلومات



التي تعمدت الشركات الكبرى والحكومات إخفاء الحقائق عن وسائل الإعلام، وهونت من شأن ما يحدث، في وقت ظهرت على المعطح مؤسسات أعمال عملاقة تمثلك من التأثير المادي والمعنوي ما يفوق تأثير المؤسسات الحكومية، واختلط الخبر المصحيح بالدعائي وبهذا أخفيت تأثيرات الأزمة على الناس.. أو تقلصت، وربما تشتت أبعادها، وأسبابها العربية الموصولة بشريان الاقتصاد الأمريكي.

ولهذا كان لابد من الاعتراف بتقصير (الإعلامي الاقتصادي) نتيجة خبرته المتواضعة في إدارته لتفطيات خاصة جديدة هذه المرة، الأزمة المالية العالمية . العربية .

فالصحفي الاقتصادي المطالب بنقل حقائق تمس واقع الناس، ومستقبلهم ومعيشتهم ومدخراتهم ومصادر رزقهم.. بشرط الا تثير أو تسبب الصدمة أو الجزع المجاني.. تعثر وجوده بحجة غياب الكوادر المتخصصة المعنية والمكترثة بتأسيس برامج تهتم بالأسرة العربية، وعاداتها الاستهلاكية وذهبت هذه النشرات والبرامج لزيادة ساعات بثها، واعتمد إعلاميوها المحللون على التهويل فخلقت أزمة أخرى لدى المستهلك والمنتج معاً.

النشرات الاقتصادية بطرائقها الاستعراضية تلك قد لا يستوعبها البعض وبالتائي لن يكون لها تأثير في قراراتهم الاستثمارية.. أو التقليل من الخسائر.. أو المساعدة على الربح.

تؤكد المربية وعلى لسان مسؤوليها أنها أصبحت مصدراً رئيسياً للأخبارا وأنها أجرت تحقيقات عن الاقتصادات الخليجية، وقامت بتفطية مؤتمر دافوس لمواكبة تداعيات الأزمة المالية العالمية، وغطّت اجتماعات صندوق النقد الدولي.. وكان لها في منتدى دافوس مقابلات خاصة مع صناع السياسات الاقتصادية ورؤساء البنوك.

وبهذا يستفيد القائمون على إعداد النشرات الاقتصادية من فكرة أن العالم متداخل المصالح، ومن فوارق التوقيت، وتصبح أنونات السفر حلاً مجزياً لتدهور الأجور الـ





كان يمكن لنا أن نمنح (الثناء) للنشرات الاقتصادية في فضائياتنا العربية التي تشتغل حثيثاً للحصول عليه، وانتزاعه منا نحن المشاهدين والشهود على غياب فناة اقتصادية عربية: تذكر لنا:

ما تربيب الوطن العربي في استيراد الغذاء، إذا علمنا أنه في عام ١٩٨٥ كان من أكبر دول العالم استيراداً له (٢٥ بليون دولار)؟!.

وما أخبار الـ ١٣٢ مليون هكتار القابلة للزراعة من أصل (١٤٠٠) مليون هكتار مساحة الرقعة الأرضية المتاحة للزراعة في الوطن العربي أي عشر اليابسة على الستوى العالمي؟!.

وهل النشرات الاقتصادية في فضائياتنا العربية مستعدة للتكفير عن خطئها.. (المشار إليه) بفتح ملف أزمة سلاح الفذاء العالمي باعتبار أن الحظر على حرية القرارات سيكون بسبب الحاجة للطعام.. تحت شعار حين يكون طعامنا من فأسنا.. يكون قرارنا من رأسنا.

إذا انتكس الاقتصاد تعثرت الصحافة:

نحتاج إلى التأكيد على أن بيئة الصحافة والإعلام حدثت فيها تغيرات، فالمرسل والسنقبل تعرضا إلى تبديل، وبالتالي فالأمور لن تبقى على حالها، فالأدوات المستخدمة وكذلك الجمهور انتقلا إلى عهد جديد يكاد يكون مفصلياً. والاعتراف هذا لا يعني أننا اكتشفنا هذا الأمر أخيراً، لكن التساؤلات تنصب على حجم التغيير ونوعيته.

ما حدث عام ٢٠٠٨ يصح أن يطلق عليه زلزالاً مالياً وليس أزمة، فارتداداته لم تتوقف بعد منذ ذلك الوقت، والصدمة التي أوقعها في مختلف القطاعات الاقتصادية نال منها قطاع الصحافة والإعلام الشيء الكثير.

النشر عموماً يعبر تماماً عن الحالة الاقتصادية للدولة والمنطقة، فإذا انتكس الاقتصاد تعثرت الصحافة والإعلام، ففي دراسة أعدها الأستاذ وليد





عكاوي⁽¹⁾، حول تأثير الأزمة المالية على قطاع النشر، قال إن تراجع الإنفاق الإعلاني أدى إلى إغلاق 15 وسيلة إعلام خلال تسعة أشهر من بداية أكتوبر ٢٠٠٨، فيما احتجبت ٥٧ وسيلة أخرى عن الظهور، وكان إجمالي عبد المجلات التي توقفت في المنطقة العربية من أكتبوبر ٢٠٠٨ إلى يونيو ٢٠٠٩ نحبو ١٠٠٠ نحبو بشكل مؤقت.

مظاهر انعكاس الأزمة مستمرة وان ظهرت بصور مغتلفة، فالفاتورة المالية أصبحت عبداً كبيراً على المؤسسات الإعلامية الكبرى، ولم يعد باستطاعتها تحمل مزيد من الخسائر، ولهذا رأينا كيف أن مجلة مثل "نيوزويك" تعرض للبيع وهي التي تحتل الرقم ٢٦ من ضمن قائمة المجلات الأكثر توزيعاً في العالم، حيث لم يجد رئيس مجلس الإدارة دونالد غراهام بدأ من التفكير بالبيع بسبب تراجع إيرادات الإعلان.

في الكويت وفي خضم الأزمة المالية وجدت الصحف الصادرة حديثاً والقديمة نفسها في مواجهة معركة طاحنة ولم يعد للتوزيع والاشتراكات من مساهمة مالية كبيرة فهي لا تتعدى في أحسن الأحوال ١٠ في المائة من مصاريف الصحيفة، وكانت أنظار الجميع باتجاه الإعلان، وبدلاً من أن توزع كعكة الإعلان على خمس صحف صارفي السوق ١٧ صحيفة.

إذاً الصورة كانت هكذا، أزمة مائية تضرب قطاعات اقتصادية كبيرة طائت معظمها، اضطرت إلى تخفيض ميزانياتها الإعلانية إلى النصف، وهناك من ألفاها تماماً، مقابل وجود ١٧ صحيفة تلتهم كل ما يرد إليها، تبحث عن مصادر دخل إعلامية جديدة ويا أجواء تنافسية صعبة جداً، فماذا كانت النتيجة؟

⁽١) المدير التنفيذي لشركة TTP للتشرية دولة الإمارات المربية المتحدة





توزيع الإعلان:

التقديرات المنشورة تقدر حجم الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام المختلفة بنحو 601 مليون دولار عام ٢٠٠٨، تقلص هذا الرقم ليصل إلى ٢٦١ مليون دولار عام ٢٠٠٩، هذه الأرقام موزعة على الصحف والتلفزيون والإذاعة والمجلات وإعلانات الشوارع وحصة الصحف تتراوح بين ٢٥٠ إلى ٢٥٠ مليون دولار وهي نسبة تعتبر الثالثة على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي، حيث تحتل السعودية والإمارات المرتبتين الأولى والثانية، تأتي بعدهما دولة الكويت ثم البحرين وقطر وأخيراً مناطئة عُمان، العاملون في سوق الإعلان يجمعون على أن عام ٢٠٠٨ كان عام النزوة في مجال الإنفاق المالي على الصحف ووسائل الإعلام، وهم يقدرون أن نسبة التراجع انخفضت للإنفاق المالي على الصحف ووسائل الإعلام، وهم يقدرون أن نسبة التراجع انخفضت على مدلات ٢٠١٠ وان بزيادات طفيفة.

التراجع في إيراد الإعلان وعلى مستوى الصحف الخمس الأولى ترجم، وبما يشبه "الاستنفار الصامت" كما أطلق عليه أحد الصحافيين بجملة إجراءات لمواجهة الزنزال الذي دخل علينا بشكل فجائي لم يكن أحد يتوقع أضراره والمدى الزمني الذي سيتوقف عنده، منها الاستغناء عن عدد من العمالة، تقليل عدد الصفحات لاسيما أيام العطل، تخفيض الرواتب والمزايا التي يحصلون عليها، ضغط النفقات وإعادة هيكلة نبعض المؤسسات وإداراتها.

هذه الهزة أوجدت حالة من التحدي لدى إدارات الصحف، وخلقت حوافز للتجديد في تقديم المحتوى وبأساليب التسويق والترويج والعمل على ابتكار مواد تحريرية ترضي أكبر عدد من القراء، وجلبهم كقراء جدد.

أشكال المنافسة:

الحقيقة إن أشكال المنافسة توسعت في السوق الكويتي، والتجربة التي مرت بها الصحافة الكويتي، عملت على إضافة وتحسين المادة التحريرية في موازاة الرأى والتحليل والموقف تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والبرلانية.





ليس هناك قياس واحد الأشكال النافسة، فقد فتح تراجع الإعلان شهية البعض، فاجتهد في تقديم الإثارة الصحفية التي تخاطب غرائز الشارع، وراح آخرون يوزعون الجوائز والعروض المفرية والضخمة جداً من أجل اكتساب مزيد من المشتركين، وظهرت صحف الكترونية إخبارية تقدم على مدار الساعة احداثاً متواترة كالملاقة الساخنة والمتوترة بين مجلس الأمة والحكومة، أو أخباراً أمنية وجرائم وغيرها من متابعات، إضافة إلى خدمات الرسائل الهاتفية عبر الهواتف النقالة، وهو ما فرض على الصحف اليومية مواكبة هذه التطورات بتحسين المواقع الالكترونية، وتقديم خدمات إضافية عليها، سواء بالتعليقات على كتاب الرأي أو المضوعات أو بتوفير أدوات البحث والصورة وربطها بمواقع أخرى

المؤتمر الثاني لاتحاد الصحافة الخليجية الذي عقد في مملكة البحرين وكان الموضوع توقف صحيفة الوقت و آوان إحدى التقاط الثارة، مما دعا وزيرة الإعلام والثقافة البحرينية الشيخة مي بنت محمد آل خليفة إلى المبادرة بضرورة تقديم الدعم للصحف الخليجية، وأهمية إنشاء صندوق مالي لدعم المؤسسات المتعثرة.

الحقيقة إن دعوة الاستنهاض هذه من قبل وزارات الإعلام الحكومية مسائة فيها نظر، لأن ما يحصل في قطاع النشر الالكتروني يفوق حجمه بأضعاف ما يعانيه، وهذا من باب المقاربة والنقكر، والكل قرأ عن الصغقة المالية التي أبرمتها شركة ياهو الشرق الأوسط بشراء "موقع مكتوب دوت كوم" بنحو ٨٥ مليون دولار، وهذه الصفقة في سوق الانترنت والنشر الالكتروني تعلال تقريباً الفرق بين حجم الإنقاق في السوق الإعلاني بين عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ وهو ١٠ مليون دولار، إذا سلمنا بصحة الأرقام المنشورة وان كان عليها تحفظات، لكن هذه الواقعة تبين كم بلغ سوق النشر الالكتروني من عوائد مالية مرتفعة فياساً إلى سوق النشر المطبوع أو الورقي، وان كان هناك دلالات فهي تعنى إن التحديات التي تواجهنا ليست بالأمر السهل والبسيط

في ضوء استمرار الظروف المالية الصعبة برزت على السطح توجهات تبحث عن البدائل وارتفعت أصوات تبشر بموت الصحافة الورقية في ضوء صعود الصحافة الالكترونية!



0

معركة من نوع آخر:

لا بد من التسلح بالهدو، في الطرح والتركيز على الجوانب الايجابية في المركة الدائرة بين "صحافة الدوت كوم" والصحافة المطبوعة، وهي جوانب يتم التفافل عنها في محاولة لإشاعة أجواء غير صحية أو التهويل بقدرة صحافة الديجيتال، بحيث يتراءى للمتابح أن السباق الحموم بيالغ بالإضاءة على جوانب ويهمل أخرى في سباق مع الزمن

وفق شهادة - تيموثي بالدينغ، المدير العام للاتحاد العللي للصحف، انه لا تـزال العائدات التي تحققها المنصات الإعلامية الجديدة والخاصة بالإعلان والقراء متواضعة للغاية، ولا تتمكن من سد الثفرة والتعويض عن الخسارة.

وبحسب التقرير الذي أعده مركز أبحاث "بيو" الأمريكي ونشر عام ٢٠١٠ فأن معظم الأخبار ترد من الصحف وان كل ما تقمله المواقع الأخبارية في الانترنت هو تكرار تلك التقارير والتعليق عليها من دون تقديم أي معلومات جديدة، وان هناك نسبة ٩٥ في المائة من المعلومات مصدرها الصحف الورقية.

ومن وجهة نظر مايكل غيرسون كاتب خطابات الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش الابن والمحلل السياسي، فأن القلق الذي يساوره هو توقع القراء بالحصول على معتوى مجاني عبر شبكة الانترنت يقوض مستوى جودة هذا المحتوى. ومعرفة ما إذا كان الناس على استعداد لسفع أموال مقابل الاطالاع على محتوى أخباري ممتاز وعبر وسيط يعزز الفائدة والتمة..!

إذاً، السزال عن موت الصحافة الورقية سابق جماً لأوانه وزمانه، والذين ينمون الصحافة المطبوعة ويحلُون الإعلام الالكتروني مكانها نظن أن في تفكيرهم جزءاً كبيراً من الوهم، لأنه ما زالت الصحف المطبوعة أهم رافد للأخبار على المواقع الالكترونية، ولكن ا

لا جدال بدخول ضيوف جدد بيئة الإعلام، وأن هناك أشكالاً من النافسة فرضت نفسها على الشتفلين بهذه المهنة وأصحاب الكوسسات الإعلامية ومنها:

انتشار استخدام الانترنت والمواقع الأخبارية التي تنقل الحدث لحظة بلحظة وهو ما لم
 يتيسر للصحف الملبوعة.



- ٢٠ تقوق الصحف الالكثرونية بهامش كبير من حرية التعبير عن الرأي من دون سقف، وهو ما لا تستطيع الصحف التقليدية أن تجاريه.
- اشتراك المواطن وتعزيز التفاعل معه من خلال الوسائط المتعددة والمتوافرة بالمواقع
 الالكترونية، سواء للصحف أو للمواقع، بالنص وبالصورة وبالفيديو ويطريقة الحفظ
 والاستخدام.
- ٤- دخول البواتف النقالة على خط الخدمات السريعة والرسائل القصيرة، وأحدثها جهاز "الآى باد" الذي ينظر إليه كمصدر إضلية للدخل والإعلان والاشتراك.

ماذا يمني ذلك وكيف نتعامل مع تلك الأدوات في عالم النشر وفي ضوء تداعيات الأزمة المالية؟

وبدءاً من هذه الأيام سيضطر قراء صحيفتي الثايمز والصنداي تايمز البريطانيتين إلى دفع دولار ونصف الدولار لتصفح الجريدة على الانترنت وثلاثة دولارات مقابل الاشتراك الأسبوعي.

وهناك اتجاه متواضع إلى حد ما، لدى عدد من الصحف الأمريكية بفرض رسوم على القراء في مواقعها الالكثرونية الجديدة مثل "وول ستريت جورنال" و"الفايننشيال ثايمز".

واضح أن سرعة التغيير في الفرب من الصعب مجاراتها في البيئة الخليجية والعربية ، على الأقل في المدى المنظور والتحول قائم في سوق الصحافة الالكترونية إنما هناك أسئلة ومضاطر من أن تكون سياسة الدفع مقابل الدخول إلى الموقع لقراءة الصحيفة اليومية من شأنها هجرة القراء من الرسوم، وبالتالي مضاعفة الخسائر على جبهتي القراء والإعلان، والمغامرة تحتاج إلى وقت للوقوف على النتائج. كم ستحتاج هذه النطقة من الوقت ليحدث هذا التحول الذي يجري في العالم على صعيد سوق النشر الالكتروني؟

⁽۱) من ويكبيبنيا (الموسوعة الحرة): آي باد (بالإنجابزية: Padi) هو جهاز لوحي سمّم ويسوِّق من قبل شركة أبل وتقوم بتصنيعه شركة هوكسكون، تم إصداره في أبريل ۲۰۱۰ يعمل الجهاز بنظام تشفيل آي (شبيه ليونكس) وتبعم شاشته اللمس المتعدد ويقوم بتشفيل عدة أنواع من الوسائط من شمنها الصحف، المجالات، الكتب الرقعية، الكتب التصية، الفيديو، الموسيقي والألماب وجميع برامج آي هون، يوجد نسختان من الجهاز نسخة تحتوي على جيل ثالث وواي هاي واخرى تحوي واي هاي فقط.



ماذا سيحدث إذا قررت صحيفة كوينية أو خليجية أو عربية أن تتقاضى مبلغاً من المال مقابل الاطلاع وقراءة صحيفة الصباح؟

وهل تقديم محتوى الصحيفة على الانترنت مقابل المال سياسة خاطئة أم أن هناك خوفاً من اتخاذ القرار والدخول في المجهول؟

في العموميات، هناك الكثير من الصحافيين وأصحاب المهنة يعتبرون أن العالم العربي لديه مناعة ضد التحول الالكثروني بخلاف الجنمعات الغربية، وانه يبقى متاخراً عشر سنوات عما يحدث حوله، ولن يصببه هذا التغبير إلا بعد عقد من الزمن!

المسألة صارت مسألة وقت، وليس هناك من يكابد أو يماند هذه الموجات من التغيير لا عسالم الاستمالات وتكنولوجيسا الملومسات، ولسس بالمضرورة أن يكون التحول لا موت الصحافة الورقية والمطبوعة بل بالقدرة على التكيف والأخذ بتلك التقنيات.

> الصراع الحقيقي يبقى في نوعية المحتوى والشكل الجديد للصحيفة ، مع عدم التقليل أبدأ من المنصات الإعلامية الجديدة.

هنـاك مدرسة جديـدة في الـصحافة تعمـل وفـق قاعـدة تقـول إن الإعمـال الـصحفية الـني الأفـضل تتطلب تكلفـة مائيـة أكبر، وبالتـائي سـيكون التحـدي بنـوع المـواد الـصحفية الـني سـتقـدم للقارئ، وبهامش الحرية الذي سيكون متاحاً له.

صحيح أن الأزمة المالية ما زالت تضرب بآثارها، لبكن المنافسة تستلزم تقديم أشكال جديدة من المواد وبضاعة صحافة عالية النوعية، فالحدث المحلي يبقى الشاغل الأكبر للصحف، وهذا لا يعني عدم الاهتمام بما يحدث في العالم، بل سيكون إلى جانب الموضوعات ذات الصلة بحياة الناس، بالمصحة، بالبيئة، بالعلوم، بالثقافة والمعرفة، بالتكنولوجيا، وفرق هذا بفئة الشباب والأحوال السياسية والاقتصادية السائدة.

كيف يتم كسب الإعلان؟ وكيف يرتفع عدد القراء والمشتركين، وكيف تتم الاستفادة من تقنيات النشر الالكتروني بتقديم خدمات أفضل؟

لقد تبدلت عادات القراءة واستقبال المعلومات لدى الجمهور، وهذا ما يفرض وضعه في الاعتبار، إنما ستبقى هواجس التطوير والمنافسة قائمة ومستمرة بجهاز الآي باد أو بغيره، ولا ندري ما إذا كانت قواعد اللعبة ستتأثر كثيراً في مجالات التوزيع والإعلان وتسمح بأن تكون مصدر دخل إضافياً أم لا؟



صحيفة "نيويورك تايمز" احتاجت إلى ١٨ شهراً قبل أن تتخذ قرارها ، بإصدار نسخة الكترونية تمكنت من اجتذاب أكثر من ٢٠ مليون قارئ ، كما أفاد بذلك السيد مايكل غولدن ، الرئيس ومدير العمليات التنبيني للشركة والرئيس الإقليمي للمجموعة أشاء ندوة عندت في دبي على هامش توزيع جوائز نادي دبي للصحافة . فكم سيعتاج المالم العربي لا تخاذ مثل هكذا قرار؟ ، ستبقى الحاجة إلى وجود صحافة حرة ومستقلة تماماً كالحاجة إلى التعليم والدفاع والصحة ، لأنه في النهاية لن تكون أجهزة مثل "أي باد" وغيره ذات قيمة حقيقية من دون صافعي الحتوى ، كما علل ذلك إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ.

مؤشرات خطيرة:

الشهد العالى المرسوم اليوم يمكن تشخيصه من خلال مجموعة مؤشرات:

- ١- تنهور توزيع ومبيعات الصحف الطبوعة.
- ٣٠ موت عند من المنحف اليومية والجلات والطبوعات العربية.
- ٣- إفلاس مجلات وصحف مرموقة ومشهورة في أوروبا وأمريكا وعرضها للبيع.
- ١- التوقف عن إصدار الطبعات الورقية لعدد من الصحف، والتوجه نحو الصحافة الالكترونية كتمويض عن الخسائر التي أصابتها، وفرض رسوم على القراءة والتصفح للأعداد اليومية وبروز طفرة الدوت كوم".
- ٥- نمر وترسع النصات الإعلامية البديلة وتوفير أجهزة اتصال حديثة خافت مجتمعاً الحكثرونياً يتواصل عبر شبكة الانترنت والهاتف النقال وأحدثه جهاز "الآي باد" وبما يشبه "الانقلاب" على مجمل الوسائل التقايدية في الممل الصحفي والإعلامي(").

 ⁽۱) الأستاذ وليد النصف: ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الرابع للصحافة الحرة الذي عقد في بيروت على مدى يومي ٦ و٧ يونيو عام ٢٠١٠، وقام بتنظيمه الاتحاد العللي للصحف وناشري الأنباء.



الفصل الماشر

गित्रिष्ठी शिक्रांको दिव्याद विश्वान





بينما تواصل الأزمة المالية اجتياح بلدان المنطقة يتعين علينا أن نتساءل عن السبب في عدم إعطاء اهتمام كلف لوجود أزمة تحل باقتصاديات آسيا ويكون لها أثارها في الأسواق العالمية، فإلى وقت ظهور الدلائل الأولى لعدم الاستقرار المالي في تايلاند كانت بلدان شرق آسيا تحسد على ما تحققه من معدل نمو سريع.

إن تأثير تلك الأزمة قد غير حياة العديد من الأشخاص، وسرعان ما تعاقبت الأثار السيئة لتمس البلدان المجاورة، وتمثل ذلك فيمن فقدوا وظائفهم، أو عمليات ترحيل العمال المهاجرين، وحدوث حالة من عدم الاستقرار السياسي وسوء أحوال العمالة، والاضطرابات الحادثة في الأنظمة المالية والمصرفية، فضلاً عما ألم بالبورصة وأسواق الأسهم من اضطرابات في كافة أنحاء العالم، وكان أن سارعت تايلاند وكوريا الجنوبية إلى تغيير الحكومة في حين تزايدت الضغوط المناهضة لحكومة موهارتوفي إندونيسيا.

ولسنا بحاجة فقط إلى دراسة تلك التجربة من الناحية الأكاديمية، بل ينبغي تعميق الفهم لهذه الأزمة، حتى يستطيع المواطنون النعامل مع تقلبات دورة الأعمال، وفهم ظروف الاقتصاد على الوجه الأمثل، إن الازدهار والنمو له تأثيره الجم على نوعية الحياة في كل مكان، ولذا سيساعننا كثيراً لو أمكن مناقشة القضايا الاقتصادية بعيداً عن جمهرة الخبراء.

لقد وجدت الأزمة الاقتصادية في آسيا مجتمع الخبراء وقد أعياهم الشرح والتفسير، وتدفقت التعليقات لتشمل نطاقاً عريضاً من العوامل بما في ذلك فشل الحكومات السلطوية والقيم الآسيوية التي تعتنقها، والنظام الرأسمالي، والفساد المستشرى، والمضاربين الأجانب وأموالم "الساخنة" كما يقال.

لم تكن هذه العوامل خفية فيما مضي، فالنظم الرأسمائية والقيم الأسيوية قد أخذت نصيبها من البحث والدراسة، وكانت البلاد تخطب ود المستثمرين الأجانب بعد أن شهدت النظم المالية مرحلة انفتاح كي تسير في ركب العولة.







فإذا كانت هذه هي العوامل المحتملة التي أدت إلى هذه الموقف فمن المتوقع أن يكون أحدها أكثر من غيره قد ساعد على تحويل معجزة النمو في آسيا إلى تدهور سريع.

ولكن ما هو الخيط المفقود الذي غاب عن الخبراء وأعمى عيون الجميع عن تلك الملامات الظاهرة ؟

من المفارقات الفريبة أن النمو الاقتصادي السريع قد واكبه بروز قضية المعلومات على السطح بوصفها قضية هامة من القضايا المتعلقة بالأعمال والتجارة وغيرها من المجالات الأخرى، وبات الالتزام نحو نشر المعلومات وإتاحتها من أهم جوانب النتمية، وأصبح التزام الحكومة بعصر المعلومات فقرة ثابتة في بيانات الحكومات، وترجمة ذلك إلى مزيد من التركيز على تكنولوجيا المعلومات، وأتاح النمو السريع لمنظمات الأنباء في المنطقة فرصة تبادل المعلومات بين مجتمعات الأعمال والأوساط المائية، ومع تزايد عبور الأعمال خارج الحدود الوطنية اكتسبت قضية المعلومات والبيانات أهمية قصوى بالنسبة لمن يرغب في ممارسة الأعمال في آسيا.

وفي هذا الصدد يتمين علينا أن ندرس الأزمة من منطلق الفشل في الاستفادة من المعلومات أو الحصول عليها.

ولا مقال كتبه الصحفي فيليب بورنج The International Herald Tribune بوصفه المتهم الرئيسي، فضلاً عن عدم الحصول على الملومات لا حينها أو الأضرار الناجمة عن الرئيسي، فضلاً عن عدم الحصول على الملومات لا حينها أو الأضرار الناجمة عن تقي معلومات خاطئة، وقد عرض بورنج تقرير البنك الدولي الصادر لا مايو عام ١٩٧٧، والذي وصف حالة الشركات لا إندونيسيا التي بلغ إجمالي اقتراضها إلى ضعف ما كان متوقعاً، ومن ناحية أخرى لم تمكس الأرقام الرسمية لا سائر أنحاء المنطقة المستويات العالية للقروض الخارجية، ولم تكن بيانات البنك المركزي أحسن حالاً، ولا شك أن وجود هذه الفجوة الملوماتية هي مسؤولية مشتركة تضم الحكومة ودوائر الأعمال والقطاع المالي بوصفها جهات رئيمية مسؤولة عن تقديم



المعلومات، ولم تعف بالطبع وسائل الإعلام من السؤولية، أو تتجاهل طريقة معالجة الصحفيين للأنباء الاقتصادية.

تعد الصحافة في كافة المجتمعات الحديثة المصدر الأساسي المعلومات حول القضايا التي تمس الشعب، وفي المجتمعات التي تتبنى فيها الصحافة الحرة إدارة مداولات ومناقشات حرة وتكفل تبادل وجهات النظر تلعب المؤسسات الصحفية الدور الرئيسي بوصفها المنتدى الأول لعرض وجهات النظر المتباينة أو الوصول إلى إجماع حول بعض الأفكار المتقاربة، وقد ساعد التقدم الكبير الحادث في تكنولوجيا الانصالات على تعزيز دور الصحافة كأداة هامة لتعليم وتثقيف المواطنين، وكذلك تقوم بتيسير عملية مناقشة السياسات.

إن بروز القضايا الاقتصادية على رأس جدول الأعمال القومي يضرض تحدياً جديداً على عاتق الصحافة، إذ يتعبن عليها نشر الأنباء الاقتصادية بصورة ثلاثم العامة وتجذب انتباههم، وصياغة منافشات القضايا السياسية بطريقة تساعد العامة على الحكم على المسائل الاقتصادية، إلا أن أسلوب عرض هذه القضايا وتنسيقها على الصحف يشجع ألواطن العادي على قراحها، وهي لا تخاطب بهذه الطريقة سوى مسئوى معين من القراء من المتخصصين في هذا المجال.

وبينما بدأت اقتصاديات البلاد طريقها نحو إعادة البناء واستعادة مواردها يجدر بنا أن ندرس وتناقش ما إذا كانت الصحافة قد قامت بواجبها نحو عرض الملومات الاقتصادية بصورة مناسبة، فلم يعد كافياً التفكير في الأخبار الاقتصادية كمواد إعلامية موجهة فقط للعاملين في دوائر المال والأعمال سواء في الحكومة أو القطاع الخاص، ويجدر إعداد القائمين على إدارة الأعمال والأنظمة المالية وكذلك إعداد من يتحملون عواقب التقلبات الاقتصادية إذ أن تدهور الاقتصاد أو انتعاشه يترك آثاره على الجميع على حد سواء.



إن الهدف من هذه المناقشة دراسة الموامل التي قد تحول دون قيام الصحافة بواجبها في الأزمة الاقتصادية وإتاحة المعلومات والتحليلات والتعليقات للمواطنين قبل أن تفلت زمام الأمور⁽¹⁾.

الصحافة والاقتصاده

إن أي نقد يوجه للصحافة يجب أن يأخذ في الاعتبار طريقة تفاعل الصحافة مع ثلاثة مصادر رئيسية تستقي منها المعلومات، ألا وهي الحكومة ورجال الاقتصاد ودوائر الأعمال، وقد قامت صحيفة "الصحافة والاقتصاد" التي يحررها ريتشارد باركر أحد كبار المسؤولين بمركز شورنشتاين للصحافة والسياسة والسياسات العامة بحكلية كندي لدراسة أساليب الحكم قامت بتحليل الطريقة التي صاغت بها المناقشات العامة القضايا الاقتصادية في الصحافة الأمريكية.

وردت شكاوى من المواطنين في أواثل السبعينات حول التقارير الاقتصادية، وجاءت الانتقادات بشكل أساسي من المجموعات ذات الاهتمام الاقتصادي مثل رجال الأعمال والصناعة واتحادات العمال ومنظمات المزارعين والمستهلكين بسبب أسلوب مناقشة قضايا الاقتصاد، ومنذ ذلك الحين زادت الساحة والوقت المخصصين للأخبار الاقتصادية أكثر من ذي قبل، وضاعفت وسائل الإعلام بما في ذلك التلفزيون والإذاعة والصحافة من جهودها لتقطية الموضوع بمختلف قضاياء، كما صدرت المطبوعات الاقتصادية المتخصصة والكتب التي ساعدت على توسيع نطاق معدرت المطبوعات الاقتصادية المتخصصة والكتب التي ساعدت على توسيع نطاق

ومرة ثانية يجدر بنا القول إن طريقة عرض الأنباء الاقتصادية تخاطب بشكل أساسي المنيين والمشتقلين بالأنشطة الاقتصادية، وأن رجال الاقتصاد والدارسين يقفون بمعزل عن حلبة الصحافة.

⁽١) مليندا كينتوس دي جيساس: المدير التنفيذي بمركز حرية الصحافة ومسؤوليتها.



ولعل هذه الفجوة تفسر عدم فهم العامة لما يجري على الساحة الاقتصادية في البلاد، وكما ذكر باركر "حين يفهم المواطنون من خلال الصحافة أهمية التركيز على بعض المفاهيم الاقتصادية مثل الإنتاجية والناتج القومي الإجمالي ومعدل المدخرات والاستثمارات وحجم العجز والمنافسة العالمية يصبح عدم التيقن سمة أسامية"، أضف إلى ذلك انقسام الآراء وتضاريها داخل مجتمع الخبراء حول بعض القضايا الاقتصادية الهامة كالعولة وتبسيط الإجراءات واللوائح مما يسهم في بلبلة الناس العاديين، ويزدي إلى زعزعة ثقتهم في خبراء الاقتصاد والصحفيين.

لقد استجابت الصحافة من موقعها لمجريات الأمور مع وجود توجه سياسي واتجاه لمعالجة كافة القضايا في إطار سياسي، ووظفت التقارير الاقتصادية أسلوب القص السياسي في عرض وجهات النظر والجدل الدائر حول المشاكل الاقتصادية، واعتمد الصحفيون على المصادر الحكومية الرسمية وتأويلاتها في التغطية الإعلامية، وتميزت التقارير الصحفية بوجود كم هائل من التغطية الحكومية، وانقسم المحررون الاقتصاديون في مانيلا إلى مجموعات طبقاً لتصنيفات الوكالات الحكومية تتخصص كل مجموعة في قطاع محدد كالمالية أو البنوك أو البنك المركزي أو التجارة أو الاستثمار... الخ.

ونتيجة لـذلك اصطبغت المناقشات العامة للقـضايا الاقتـصادية وتغطية الأنشطة الاقتـصادية بوجهة النظـر الرسمية، وغلب عليها أسلوب القائمين على الحكم وليس أسلوب الشعب، إلا أن البعد الاقتصادي القائم في كافة القضايا السياسية والاجتماعية الهامة يتطلب إطاراً أوسع وأعمق للمناقشة والحوار، وأصبح من الضروري للصحافة أن تتبنى منهجاً متعدد الاتجاهات والقطاعات في تغطينها للأنباء حتى تقدم تقارير ومعلومات أكثر ملائمة للمواطنين ولاهتماماتهم.

إن أي تصفح سريع للصفحات الاقتصادية في صحف مانيلا تؤكد على ضرورة مراجعة تفاعل الصحافة مع الاقتصاد، فهذه الصفحات مخصصة لخدمة دوائر الأعمال وغيرهم ممن يعتمدون على المطبوعات لاستقاء معلوماتهم، إلا أن تفطية الأنشطة التجارية والاقتصادية تعتمد أساساً على وصف للمؤسسات الكبرى



ومعدل نموها ومشروعاتها القائمة وحجم الاستثمارات، وغالباً ما تكون هذه المؤسسات هي مصدر المعلومات.

تستطيع الصحف والمجلات الاقتصادية أن تلعب دوراً أكبر وأكثر أهمية في تغطية الأخبار الخاصة بالبيئة والاتجاهات، وإعداد تقارير مفصلة وتحقيقات حول تجاوزات المؤسسات، إلا أن التقارير الصحفية الاقتصادية غالباً ما تعكس وجهات النظر الدائرة في اجتماعات مجالس الإدارات ومكاتب الحكومة، كما يلاحظ أيضاً أنه يجرى الاستعانة بصغار المحررين لتفطية المجالات الهامة والحيوية.

عمدت بانكوك إلى عقد مجموعات عمل بزرية لمناقشة قضية الملومات الاقتصادية عقب الأزمة المائية، وسارعت الصحف لنشر مشاكل السيولة في البنوك، وانهيار أسهم البنوك وكذلك انهيار القيمة السوقية للأسهم، وتأزمت المشكلة مما دعا الحكومة لتقديم مساعدات بلغت ١٠٠ مليار باهت، واستقدام تدابير لدعم نظام الاحتياطي في البنوك، ومع تفاقم الأزمة شعر المواطنون أنهم لم يجر تحذيرهم من مفية الأزمة.

إن أي قضية حساسة مثل قضية النظام المصرية تسبب مشاكل جمة للحكومة والقطاع المصرية والصحافة، ويستلزم الأمر توخي درجة من السرية لمساعدة الشركات المنكوية على حل مشاكلها، إلا أن الفجوة المعلوماتية قد أدت إلى فشل على مستوى عمليات إقراض البنوك وتأثير زيادة عمليات الإقراض على النظام المصرية بأسره فضلاً عن تأثير نظام الاستثمارات العالمي.

ولأن الصحافة هي القناة الأساسية للمعلومات في معظم المجتمعات تفرض المعلومات والتقارير الاقتصادية ومغتلف القضايا التي تعالجها تحدياً جديداً أمام مهنة الصحافة في الأوقات الماصرة، وتتضع أهمية التفطية الصحفية والإعلام في الأنظمة الديمقراطية حيث تمثل الضغوط الشعبية عاملاً أساسياً في صياغة السياسة، وغالباً ما تتأثر السياسة بما يظهر أو يحجب في الصحف، وتضع وسائل الإعلام قضايا السياسة تحت دائرة الضوء مما يستلزم اتخاذ إجراء سريع، أما عدم إبراز الأحداث فيؤدي إلى تهميش القضايا وإبعادها عن بؤرة الاهتمام، وفي عالم



سريع التغير ترتبط فيه الأسواق بمضها ببعض على مدار الساعة فإن أي تأخير في الإجراءات يؤثر أيما تأثير على كفاءة وفعالية التدابير المتخذة لمالجة المشاكل الاقتصادية.

وكما ذكر بورنج في تحليله لتفاقم مديونية آسيا: "إن المنطقة الآن تدفع ثمناً فادحاً لذكر المعلومات البالية أو ذكر معلومات رديئة بحجة تهدئة المخاوف، فالمعلومات التي تذكر في حينها تشعل مصابيح التحذير حتى تضى في وقت لاحق"، ولعل وجهة النظر هذه تدعو لسرعة تحديث المعلومات وتحسينها إذا أرادت السياسة أن تواكب التغيرات المتلاحقة.

ربما يمكننا أن تنظر إلى هذه الأزمة كناقوس قرع لينبهنا لمدى أهمية المعلومات في كافئة مناحي الحياة، ولا ترزال أنشطة جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها في العديد من البلدان النامية من الأنشطة الحديثة نسبياً، وحتى بالنسبة للبلدان التي خبرت الصحافة منذ عدة عقود فهناك تشككك في إمكانية تماشي الأساليب المتبعة مع التغيرات السريعة الحادثة على الأصعدة الاجتماعية السياسية والاقتصادية.

وفي ضوء التعقيدات المتزايدة وسرعة التغيرات في العالم يجدر بنا مراجعة الأساليب التقليدية للتعلم والفهم وتعديلها إذا اقتضت الضرورة، ويشمل ذلك أساليب فهم الاقتصاد والأساليب التقليدية للصحافة.

ونشمل المشكلة أيضاً طريقة معالجة الأخبار ومنظور مهنة الصحافة التي تحجم من نطاقها وتحجب المعلومات ذات الطبيعة الخاصة التي تتحدث التشاكل والتغيير عن الشعب، والمعلومات الاقتصادية خير مثال على ذلك.

ومن الدلائل المبشرة أن النقد الموجه لوسائل الإعلام بدأ من داخل المجتمع الصحفي ذاته، وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يعتمد على الأدبيات في الولايات المتحدة الأمريكية حيث دعا أساوب تناول الصحف للأخبار الاقتصادية والتجارية إلى ضرورة تغيير الأداء وتطويره





عدم تناغم الشكل مع المضمون:

ضهد هذا العصر ترسيخ معابير الصحافة الإخبارية، كما شهد كذلك تطور بعض المطبوعات الدعائية الصغيرة إلى صحف تجارية توزع في المدن، وتحولت الصحف القومية العامة إلى مجالات إخبارية دولية، فضلاً عما شهده من بروز خدمات الإعلام السلكية ووسائل الاتصال اللاسلكية والإلكترونية، وقد وجدت هذه الوسائل الإعلامية جمهوراً محلياً ودولياً متحمساً، واستمر هذا الاتجاه، وأظهرت وسائل الإعلام قوة ضاغطة، وأصبح البحث عن الأخبار من العادات الراسخة لدى المجتمعات الحديثة، وفي العقود الأخيرة ويفضل التقدم الحادث في تكنولوجها الاتصالات أمكن توصيل الحدث وقت وقوعه لكل أرجاء العالم مما بؤكد على ضرورة معرفة آخر التطورات في العديد من المجالات.

إن سرعة البث الإعلامي وتتوع الجمهور قد ساعد على تحديد بعض سمات الصحافة واهتمت المقالات الافتتاحية بتقديم ما يروق للجمهور لضمان الوصول إلى قطاع عريض منهم، وشمل ذلك فيما شمل الاهتمام بتقديم الأنباء في حيينها دون أي تأخير والاهتمام بكافة جوانب العرض كالصراع والتشويق المكن تلخيصها في الخبر القائل "رجل يعض كلباً"، ونظراً لضرورة تلخيص الحدث بسرعة ودقة يتعين التركيز على أن يجيب الخبر على الأسئلة الشهيرة "من وماذا وأين ومتى ولماذا وكيف"، وبينما تبدو هذه القيم شاملة في حد ذاتها، إلا أن النتيجة تعكس وضع همايير قياسية، مع ترك درجة من التبير تلصحافة وأن تحوي نوعاً من الصراع، همايير قياسية، مع ترك درجة من التبير تلصحافة وأن تحوي نوعاً من الصراع، فالندوق العام يسعى وراء الإثارة والتشويق والأنباء المسئة قبل الأنباء الحسنة،

إن رسوخ هذه القيم وسيادتها في مجال الإعلام أدى إلى منم الصحفيين من محاولة تعقب التغيرات الجارية ، ولم يكن من السهل عليهم على سبيل المثال كتابة تحقيقات حول تدهور الغابات أو التلوث أو التصحر في معرض الحديث عن التغيرات البيئية ، ولم تصلح التغيرات الاجتماعية الواضحة من تغير أنماط السلوك أو العادات



للأخبار، ولم يكن من المكن كنلك أن تختزل الشاكل المقدة والمتشابكة على هيئة تحقيق إخباري، فالأمر يحتاج إلى مهارة فائقة ومستوى معين من الخبرة حتى يستطيع الصحفي أن يكتب قصة معقدة مع الاحتفاظ بعناصر التشويق والإثارة.

ومع تزايد الدور الذي يلعبه التلفزيون كمقدم للأخبار مناعدت جاذبية الصورة المرثية وما تفرضه من معابير التشويق على عرض العديد من التحقيقات الهامة والجادة التي خرجت من عباءة الأخبار، وفي هذا الصدد كان من المتمين على الصحافة الاقتصادية أن تعتمد على مجموعة من المحررين المدريين بشكل خاص، ولكن المشكلة هي أن هذا التخصص يعزل عامة الشعب الذين يعتمدون على الصحافة لإمدادهم بالملومات.

وعلى الرغم من نمو حجم الصحافة الاقتصادية والتجارية في كافة أنحاء العالم إلا أن أسلوب المالجة لم يؤد إلى تسهيل فهم العامة للقضايا الجارية أو زيادة معلوماتهم في هذا المجال، ويبدو أن الأنباء الاقتصادية مصممة خصيصاً لتلائم المجتمع الصغير المنخرط في ممارسة النشاط ذاته، فالتقارير الإخبارية تستخدم لفة متخصصة وكلمات رنائة صاغها الخبراء ورددها الصحفيون دون مضمون أو مناقشة، مما أدى إلى استبعاد المجتمع الأكبر عن مجريات الأمور.

تتركز خطورة هذا النحى في ضيق المساحة المتوفرة للتقاش، وانحسار معظم القضايا في إطار منظور اقتصادي واحد، ومن ثم بات لزاماً على هبئات التحرير أن تبذل جهودها لتوسيع مضمون التقارير الاقتصادية وأن تفرد مساحة بارزة كالصفحة الأولى أو غيرها من المساحات الميزة للتحقيقات الاقتصادية التي تهم القطاع العريض من المجتمع، ومن بين الأساليب المكنة لتحقيق ذلك حشد الصحفيين ممن يعملون في المجالات العامة والمتخصصين للعمل معاً فالتعاون في كتابة التقارير من شأته العمل على توسيع نطاق المرجعية من أجل خدمة القراء.

وطالما بقيت منافشة الشؤون الاقتصادية حكراً على جماعة محدودة كان من السهل على واضعي السياسات تجاهل الدلائل وتأجيل الاستجابة لبعض المضلات، ربما ينطوي الاقتصاد في مرحلة ما بعد العولة على طبيعة معقدة



وديناميكية تجعل من الصعب معها على الخبراء وصناع المبياسة إدارتها، ودعا إلى أهمية تتبع التغيرات الحادثة وتحسين عملية جمع المعلومات وتحليلها، هجينما يشترك قطاع عبريض من الشعب في المناقشات والمداولات تضطر القيادة السياسية إلى الاهتمام بالقضية والتدخل السريع لحل الموقف.

يعد التدريب من الوصفات التي غالباً ما ينصح بها كملاج لعيوب الصحافة بشكل عام، ومن المكن في حالة تبني منهج متعدد رأب الصدع في هذا المجال، ولذلك يجب تشجيع المحررين على التدريب سواء العاملين في المجال العام أو السياسي، ولاشك أن التعرض للمجالات المتخصصة سيساعد الصحفيين على الخروج من قوالب الصحافة التقليدية ولفت انتباههم للتغيرات الجارية قبل فوات الأوان، إن الصحفيين الذين يستجيبون لمتطلبات العصر سيكون بمقدورهم متابعة القدر الأكبر من الأخبار مع الربط الدائم بين هذه الأخبار والتاريخ والقضايا الجارية، والاستعداد لدراسة وتحليل عملية التغيير وتحليل الأحداث كمتتاليات

لقد أشار الخبراء إلى أن الصحافة الموجهة نحو الحدث تميل إلى تقديم المائم في صورة أجزاء وشظايا، وتصور التطورات في ممزل وانفصال عن سائر مجريات الأمور، فالكوارث البيئية أو تفشي الأمراض تعرض كما لو كانت قد حدثت فجأة دون أي تحذير، وهذه الصرعة الخاطفة تكثف من عناصر الدراما في الحدث، فعنصر المفاجأة يعد جزءاً من مقومات نجاح القصة الجيدة من منظور الصحافة، أما الصحافة التي تهتم بالحدث كعملية متكاملة فتقلل من وقع المفاجأة، والصحفي الذي يتبع هذا الأسلوب لا يهتم بتحقيق سبق صحفي وحصري، وريما ينطوي هذا المنهج على قدر أقل من التشويق والإثارة إلا أنه يكشف الكثير من المعلومات والمعارف التي من شأنها مساعدة المواطنين على التأقلم مع أي أزمة تلحق بالمجتمع.

ولا يجب أن يلقى كل اللوم على عاتق الصحافة، فالجهات المسؤولة عن تقديم المعلومات في الحوائر الحكومية والقطاع الخاص يلعب دوراً هاماً في فهم



الصورة الكلية للموقف وتحديد مكان الخلل في النظام الذي جمل اقتصاديات المنطقة عرضة لهذه الأزمة.

سينفر لينينج: رأسمالية حقيقية وصحافة تتمتع بقدر أكبر من الحرية:

يمثل العنوان السابق لمقالة كتبها سنيف ليفنجستون المحرر السابق لصحيفة "Wall Street Journal" في الهيرالد تربيبون الحلول المقترحة الواجب توافرها في أي نظام ديمقراطي، وكتب قائلاً: "أظهرت الأزمة الآسيوية الحاجة لوجود نظام لرأسمال السوق الحر بصورة لم تشهدها المنطقة من قبل، ولضرورة وجود صحافة غير مقيدة قادرة على عرض الوضع الاقتصادي في آسيا بحلوه ومره".

إن وجود صحافة يقظة كان من المكن أن يدق ناقوس الخطر إزاء الأوضاع التي أدت إلى هذا "الانهيار"، ويجب أن يصحب النظام الراسمالي التزام تجاه مزيد من الحريات في مجال الاقتصاد والمشروعات والمعرفة والمعلومات، حتى ترك دوائر العمال أهمية الكشف الكامل عن المعلومات والمكاشفة على المدى الطويل.

ومن الناحية الأخرى يتمين على الصحافة أن تتعلم مهارات جديدة وأن تلحق بركب التغيرات المتلاحقة للتحقيقات الافتصادية، ويتمين على الصحفيين المسمي وراء مصادر جديدة للمعلومات لتوسيع مجال وأبعاد التحقيقات الصحفية، كما تحتاج مهنة الصحافة لتطبيق أساليب علمية جديدة ملائمة، وأحياناً يمكن متابعة التغيرات الهامة من خلال الدراسة المتأنية والدقيقة للبيانات والسجلات والوثائق، ولكي تتمكن الصحافة الحرة اليقظة من الاستجابة لمتطلبات البيئة العالمية يجد أن تكون على استعداد لإعادة التشكيل واكتساب مهارات جديدة حتى تستشمر رياح التغيير قبل أن تهب العاصفة.

ومع رسوخ الديمقراطية في كافة أنحاء العالم يتعين مراجعة جدول أعمال الصحافة حتى تصبح المصحافة والوصول إلى المعلومات المطلوبة أكثر ملاءمة لاحتياجات العصر الجديد.



ोण्ड व्हेंगची पिचब्री

واقع الإعلام الإقنصادي.. والدور المرنقب







اعتاد الاقتصاديون التعبير عن الأحداث الاقتصادية بالأرقام والنسب والمؤشرات والرموز والرسوم البيانية والمعادلات من باب التوضيح والتبسيط، ولكن الفرد العادي أو غير المتخصص يقع في حيرة أمام انتصاب هذه الدلالات الاقتصادية التي تشير إلى مضاهيم عديدة تتكاثر يوماً بعد يوم مع تطور الحياة الاقتصادية والفكر التي ينظر لها.

وتتوسع دوائر الحيرة عند اختلاف الآراء والتفسيرات بين الاقتصاديين لحدث أو خبر نظراً لتباين الآراء والأحكام القيمية والذاتية والمواقف الأخلاقية التي يطلقها الاقتصاديون في الندوات أو وسائل الإعلام المتوفرة من مرئية أو عبر الأثير أو مقروءة، رغم أن علم الاقتصاد يرتبط بدراسة البشر أثناء تأديتهم أعمالهم العادية في الحياة وأن حياة الفرد تملك وشائع قوية بالسياسات الحكومية والقرارات الخاصة وليس في أحد أن يعيش يومه أو يخطط لمستقبله دون محاولة إدراك القوى التي تشكل حياته الاقتصادية.

كما أن هذه الحيرة تحمل في جعبتها هجوماً متوارياً على الاقتصاد ووصفه بالعلم الكثيب والممل والمبهم الذي لا يحمل إلا الأخبار السيئة المتمثلة دائماً في الاختيار بين أمرين سيارات أسرع أو بيئة نظيفة دون اختيار أحدهما أو مزيد من الإنفاق أو قليلاً من الاستثمار، أي نمواً أضعف ودخلاً أقل وبطالة أكبر. وهلم جرا، فهو علم دراسة الاختيار وفهم عواقب الخيارات دون تدخل، بل يترك للفرد أو المجتمع الاختيار، ولكن هذا الموقف من قبل الاقتصاديين الذي يعبر عن التأرجح بين قطبي الاختيار هو في الحقيقة يثير إلى فكرة أساسية في علم الاقتصاد والمتمثلة في الندرة التي تتغلقل في شتى حياة البشر.

هذه الندرة التي تفرض المواجهة بين رغبات تتوالد مع تطور الحياة وتتساوق في المنافسة بعضها ببعض في نفس الوقت، محكومة بالموارد المحدودة في الوصول إلى تحقيقها نظرياً أو بكلمات أخرى أن لكل شيء تكافته ولا يمكن تحقيق أي إنتاج دون عمل وتضحية، ولكن تظل موازين قوى مجموعات الضغط الاقتصادية أو



السياسية أو الاجتماعية رغم تسترها تظل معياراً هاماً في عملية الاختيار، تؤثر بقوة في السياسية أو الاجتماعية رغم تسترها تظل معياراً هاماً في عملية الاختيار، تؤثر بقوة في في تلك العملية نتيجة أحكامها القيمية والأخلاقية والذاتية التي تنعكس بصورة أو بأخرى في رسم السياسة الاقتصادية المراد إتباعها.

لقد كان شعار حملة بيل كلينتون الانتخابية عام ١٩٩٢ "الاقتصاد هو المهم أيها الغبي" يعكس أهمية الاقتصاد في حياة المواطن والمجتمع ويشكل ركناً أساسياً في مسيرة النمو والتقدم التي تطمع إليه الأمم، فقد يكون الحث على المنافعة وتقليل الاحتكار والحد من التلوث وتوفير الرعاية الصعية تعد أمثلة على أنشطة رئيسية تشكل عناصر حياتية واقتصادية مهمة للبشر، لا يمكن التغاضي عنها ويصبح من الصعب اتخاذ أي قرارات سياسية سواء أكانت تخص قضايا اجتماعية أم علمية أو دولية. الغ، دون النظر في عواقبها الاقتصادية خاصة وإن إشباع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية تشكل الأساس لنمو وازدهار الجماعة ومبرر لتموضع الاقتصاد في قلب اهتمامات المجتمع.

هذا الإشباع للحاجبات المجتمعية يتطلب فهم ودراية بقدرات المجتمع الاقتصادية والتي تتصف بمحدوديتها والتي تحتاج أيضاً لاستغلال أمثل للحصول على أقصى منفعة ممكنة منها، إن فكرة الاختيار أو الندرة في الموارد سوف تطرح تساؤلاً أو عدة أسئلة على المجتمع العربي حول قضايا الاقتصاد والتنمية والمحافظة على المجتمع العربي حول قضايا الاقتصاد والتنمية والمحافظة على المجتمع العربي حول قضايا الاقتصاد والتنمية والمحافظة

هذه القضايا الاقتصادية الهامة يتوجب أن تكون في قلب الساحة الانتخابية مستثيرة بالمشاريع الإصلاحية في بعيض الدول العربية من أجل مصلحة البلد الاقتصادية التتموية، نظراً لأهمية الاقتصاد في ترسيخ مقومات الديمقراطية القائمة على المواطنة وتمثيل المصالح، المكونة لأحد عوامل توزيع ثمار التتمية والاندماج المجتمعي، والمشاركة واحترام التنوع والحريات.

وبالتأكيد أن تفاعل الفرد المادي مع السياسات الاقتصادية ومعطيات الوضع المائش سيكون أكثر أثراً لو كان الحديث يعكس الحياة اليومية وانعكاماتها على الأفراد في توضيع مدورة الاقتصاد واتجاهاته ويخفف من غلو



التقسيرات التقنية ويقضح ألاعيب الحمالات الانتخابية، فالناس ببحثون لدى المغتصين عن لقطات خاطفة موجزة من المعلومات تضيء قضايا الاقتصاد اليومية وتساعدهم على رسم المستقبل دون تسرب اليأس إلى النفوس عندما يتطلب الأمر الصبر والعمل، فقد تفيد دغدغة المشاعر في إعطاء إحساس بالرضا العاطفي أو السياسي لفترة وجيزة، ولكن قد يفقد بريقه بسرعة ويؤدي إلى الإحباط والانعزال بعد زوال ذلك الإحساس.

وهذا يكمن الدور المرتقب للإعلام الاقتصادي في نقل الخبر أو الحدث الذي يحمل القرار الاقتصادي بعد تسليطه الأضواء على أبعاده الاجتماعية والاقتصادية من أجل أن يقود المجتمع إلى مساهمة فاعلة في النشاط الاقتصادي عن طريق نقديم معرفة تساهم في زيادة الوعي الاقتصادي وتوسيع دوائر التواصل من خلال اتفاق أفراد المجتمع على معانيها وقبولهم بحقائقها والمشاركة في صياغة أسئلتها التي تتشد المزيد من العرفة الناتجة من تكاثر حلقاتها بدءاً بالبحث عن حل للمشكلة ودون الرجوع إلى نقطة الاتطلاق التي تم تجاوزها بأسئلة جديدة.

واقع الصعافة الافتصادية:

بركد د.محمد قيراط، أستاذ الإعلام في جامعة الشارقة أن مشكلة الصحافة الاقتصادية لا تختلف كثيراً عن مشكلة الصحافة السياسية ومشكلة الصحافة الثقافية ومشكلة النظام الإعلامي ككل.

وهذا يعني أن هناك مشكلات جوهرية تتعلق بسؤال محوري يتمثل في ماذا نريد من النظام الإعلامي؟ التبرير والتنظير لتكريس الواقع، أم النقد والتقييم من أجل تغيير الواقع؟ ويرى الدكتور فيراط أنه في معظم الأحيان ومع الأسف الشديد، نلاحظ أن المطلوب إعلامياً هو التبرير والتنظير لما هو موجود مع رفض وجود قوة مضادة وسلطة رابعة تراقب وتستقصي وتنتقد وتقيم وتطالب بالتغيير".

يـشير واقـع الـصحافة الاقتـصادية في الأردن إلى بعـض مـواطن الـضعف والسلبيات حيث نلاحـظ ضعف الأداء وغيـاب التخـصص وكـذلك قلـة المجـلات



والصحف الاقتصادية المتخصصة وتداخل الإعلان مع الإعلام وسيطرة وكالات العلاقات العامة على المعلومة الاقتصادية في بعض الأحيان، الإشكال لا يتعلق بنشر أخبار عامة وأحداث اقتصادية عابرة بطريقة استعراضية ترويجية، وإنما يتعلق بدراسات وتحليلات وتعليقات وتقارير وإحصائيات وبيانات، وكل ما من شأنه أن ينشر الوعي والثقافة الاقتصادية التي تجعل من الفرد كائن اقتصادي.

هناك علاقة وطيدة بين المعلومة والقرار الاقتصادي ومن هنا يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام ومسايرة التتمية الشاملة في البلاد وممارسة النقد والتقييم والتوجيه والإخبار ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع، فبلا نجاح التتمية والتطور والتقدم بدون أفراد يدكونون في مستوى المسؤولية التي تقع على عاتقهم، فالاستثمار في تتمية الموارد البشرية يعتبر الاستثمار الرئيس والأساس لنجاح أي عملية تتموية واقتصادية، فالإعلام الاقتصادي هو بوصلة التتمية المستدامة فهو الناقد والمؤجه والمستشرف الذي يدكتب ويحلل ويناقش ويستشرف وينتقد ويقيم القضايا الاقتصادية والمائية والإدارية، لذلك يجب أن يكون متخصصا وله دراية وخبرة وتجرية في المواضيع الاقتصادية المختلفة التي يدكتب عنها، فالمؤسسات الإعلامية بحاجة إلى محررين اقتصاديين متخصصين ويحاجة إلى محررين اقتصاديون الاقتصاديون الاقتصاديون الاقتصاديون الاقتصاديون الاقتصاديون والشؤون والقضايا الاقتصادية.

الصحافة الاقتصادية في الأردن ومعظم الدول العربية بحاجة إلى نقلة نوعية ، إذ أنها مطالبة بالتغيير والنطوير والانتقال من الاستعراض والترويج إلى التحليل والتحقيق والنقد والتقييم، والواقع هنا لا يسمح بالارتجال والاستعراض والاكتفاء بالبيانات الصحفية وتقارير المؤسسات وشركات العلاقات العامة ، كما أنه لا يقتصر على الترويج للمؤسسات والشركات بقدر ما هو بحاجة إلى بحث واستقصاء وتقييم مبني على مهنية وحرفية عالية.



نسف الخطاب الاقتصادي العلب في الإعلام الخاص:

وسنع الإعبلام الاقتنصادي الخناص، سنواء المطبوع أو الإلكتروني، حينز ومساحة العمل الإعلامي الاقتصادي بشكل لا يمكن لأحد إنكاره أبدأء وطغي على المساحة الإعلامية الرسمية التي كانت تطوق الأقلام الاقتصادية قبل ذلك، والتي كانت قادرة على إكساب الخطاب الإعلامي الاقتصادي اللون الذي ترغبه، والنبرة التي تريدها، ومنذ انطالاقته في سورية مطلع الألفية الجديدة ساهم الإعلام الاقتصادي الخاص باستقطاب الكثير من الأقلام ذات التوجهات والميول الاقتصادية المختلفة سنواء من الإعلاميين المتخصيصين بالشأن الاقتصادي البذين توفرت لهم مساحة جديدة من حرية الكتابة، أو من الكتَّاب والباحثين والاقتصاديين الـذين طرحوا بجرأة وجدية قضايا الاقتصاد الوطني على سفحات ذلك الإعلام متمتعين إلى حد كبير بحرية مناقشة تلك القضايا وتحليلها في مرحلة اتسمت بضرورة الحاجة إلى النقاش والرغبة الشديدة للتعبير عن الأفكار، والنتيجة الأولية هي أن ذلك الإعلام استطاع أن يقدم خطاب إعلامي اقتصادي مغاير ومختلف عن الخطاب الإعلامي الاقتصادي الرسمي الذي كان سائداً ومسيطراً ، كما وقر ضخ إعلامي وتدفق غزير للمعلومات بحيث باتت متابعته أمرأ متعذرا بالقمل، ورصد الكثير من مشكلات الاقتصاد وصلط الضوء عليها ، وفتح الكثير من الملفات التي كانت مغلقة.

من الكم إلى الكيف:

ذكرنا أن النتيجة الأولية لتوسع الإعلام الاقتصادي الخاص هي نتيجة إيجابية من حيث ضبخ المعلومات، وتنوع الأراء، وتوسيع مساحة الحوار والنشاش الاقتصادي العام، وما إلى هنالك، لكن هذه النتيجة هي نتيجة "كمية" لا نتيجة "نوعية"، بمعنى أن التضخم الذي أصاب الإعلام الاقتصادي الخاص، وتلك الكثافة في المادة الإعلامية المنشورة ليست هي الدليل الوحيد والنهائي على تطور الخطاب



الإعلامي الاقتصادي الخاص، كما أن ذلك الكم الإعلامي لا يؤشر بالضرورة على قدرة الإعلام على الشأثير في المجتمع أوفي الاقتصاد، ف"الكم" إن لم يتحول إلى "كيف" لن يحدث التقيير المطلوب منه، أو على الأقل لن يلعب الدور الذي وُجد لأجله، ومن الواضح أن الإعلام الاقتصادي بشكل عام في سنواته الأولى كان أكثر حدة وجرأة في معالجة الكثير من قضايا الاقتصاد الوطني منفوعاً بالرغبة إلى إثبات الذات الإعلامية، ولخلق علامة فارقة في الوسط الإعلامي، وكان عندها ميالاً إلى الذي بقدر ما كان ميالاً إلى الكم.

لكن تلك الحماسة والرغبة بدأت بالنضمور فيما بعد، وشاب الهدوء والتشابه والتقارب، والتكرار صفعات ذلك الإعلام حتى لا تكاد تجد اليوم علامة فارقة فيما بينها بالنهج الإعلامي المتبع، وساد نوع من التعاطي البارد مع قضايا ساخنة جداً، وبدأت تتضح أكثر المسالح والتوازنات الإعلامية والقتصادية بين أصحاب ومعولي تلك الوسائل الإعلامية ذوي الملاقات والخافيات والتشابكات الاقتصادية، وبين الوسط الاقتصادي الخاص والرسمي، مما انعكس سلباً على أداء الإعلام الاقتصادية الخاص ودفع به إلى المهادنة وعقد الصلح مع الكثير من المفات الاقتصادية الحساسة، فانتقلت الكثير من الوسائل الإعلامية الخاصة إلى المالجة السطحية لتلك المائت، أو رفض الاقتراب منها بالأساس، بالوقت الذي تحول قسم أخر منها إلى منطق المساومة عليها بطرق مختلفة، منحولاً بالتالي إلى أداة "ملمر" للقضايا والملفات الاقتصادية بدلاً من أن يكون أداة "بش" لها، وفقد بالتالي الإعلام الاقتصادي الخاص عمقه الاقتصادي" الذي وجد من أجله.

إعادة تقييم ومراجعة:

نستطيع القول إن الإعلام الاقتصادي الخاص، وبعد تسع سنوات من انطلاقته، لا بدله من مراجعة نقدية، وإعادة فحص وتقييم لبنيته، وللدور الوظيفي الذي يقوم به، وخاصة أنه ولد في مرحلة اقتصادية محلية تتميز بالتغير والتحول والانتقال من بنية اقتصادية إلى بنية أخرى تكاد تكون على النقيض من المرحلة



السابقة، وقد احتاجت هذه المرحلة وستعتاج إلى الحوامل الإعلامية الداعمة والناقدة لها بآن معاً انطلاقاً من اختلاف أو توافق المصالح الإعلامية - الاقتصادية، وبالتالي فإن ذلك التضاد والاختلاف في الرؤى والمصالح هو ما كان يجب أن يحول "الكم" الإعلامي الاقتصادي الخاص إلى "كيف ونوع" إعلامي مميز، وهو ما كان عليه أن ينقل ذلك الإعلام من نمط الإعلام "السردي" إلى نمط الإعلام "التحليلي"، ومن نمط الإعلام الذي يلعب دور "إعادة بث" الخطاب الاقتصادي إلى نمط الإعلام الذي يقوم بالعادة تحليل وصنع" ذلك الخطاب، لكن ذلك ما لم يحدث إلا جزئياً حتى الآن كنتيجة للتشابكات والتحولات التي تحدثنا عنها أعلاه، والتي جمدت الكثير من مفاصل الإعلام.

إن ما نريد التركيز عليه ومناقشته، هو بالضبط مفهوم وتركيبة الإعلام الاقتصادي التحليلي في الإعلام الضاص، وهنا لا بد من طرح السؤال الأساسي التالي: هل استطاع الإعلام الاقتصادي الخاص توليد "قيمة مضافة إعلامية اقتصادية" حقيقية؟ أم أنه ما يزال يقتصر على قول وترديد ما يقال فقط؟ وهل واجه وحاور الإعلام التقيرات الاقتصادية الميدانية أم أنه كان يسير خلفها بصمت فقط، وينقلها بحرفيتها؟

نزع عباءة القداسة :

يفتقر الإعلام الاقتصادي الخاص بشكل واضح إلى القدرة على تحليل الرقم الاقتصادي، وقراءة دلالاته الاجتماعية والسياسية، كما يفتقد أكثر من ذلك إلى القدرة على الريط بين الأرقام والمؤشرات الاقتصادية المختلفة والتي يمكن بواسطتها إدراك جوهر الخطاب الاقتصادي الرسمي ومعرفة إن كان ذلك الخطاب علمياً ومنطقياً أم لا، وما يحدث في النهاية فقط هو نقل وتكرار الأرقام الاقتصادية ذاتها والانبهار بها أحياناً كثيرة دون تحليلها وريطها مع بعضها البعض بطريقة تسمح للمتلقي بتحريض نقكيره تجاهها بطريقة مختلفة، أو استكشاف وتوليد معرفة بديلة وجديدة، فعندما يعلن الخطاب الاقتصادي الرسمي أن الاستثمار النفذ وصل



في منورية إلى مليار دولار مثلاً خلال فترة زمنية معينة ، وأن معدل البطالة خلال الفترة ذاتها وصل إلى ١٠٪ من قوة العمل عندها لا بد من ربط هنين الرقمين معاً باستخدام مقاهيم "كلفة فرصة العمل" و"عدد داخلو سوق العمل" لمعرفة كم امتصت تلك الاستثمارات من الداخلين الجدد إلى سوق العمل من خلال قسمة رقم الاستثمار على وسطى كلفة فرصة العمل ومن ثم مقارنتها مع معدلات البطالة وعدد الداخلين إلى سوق العمل، عندها يمكن الوصول إلى حقيقة علمية معينة حول دقة وتناميق تلك الأرقيام لمعرفة أن كان رقيم الاستثمار صحيحاً أم لاء أو لمعرفة أن كان معيدل البطالة صحيحاً أم لاء أو مثلاً عندما يروج الخطاب الاقتصادي الرسمي لتطور ونمو صادرات الصناعة التحويلية على أنها نمت بنسبة كذا بالمائة خلال أعوام معينة، لا بد للإعلام عندها من التفتيش عن تركيبة تلك الصادرات وتوعيتها وأسباب نموها وإن كانت تعبر بالفعل عن تطور اقتصادي بنيوي أم عن تملور اقتصادي ظرية؟ فصادرات رب البندورة، والأحنية، وكراسي البلاستيك تعتبر صادرات صناعة تحويلية، لكنها لا تعبر إلا عن صادرات منخفضة القيمة المضافة وعن بنية اقتصادية ضميفة مقارنة بما يتم استيراده من منتجات صناعية تحويلية أخرى لا تنتج محليا، وقس على ذلك الكثير من الأرقام الاقتصادية الأخرى التي يمكن للإعلام الوقوف عنسها وتحليل منضامينها دون أن يتناولها بطريقية "صنفية"، وخاصة الأرقيام الاقتصادية الكبري كأرقام النصو الاقتصادي، والفقر، والبطالة، والتضخم، وعجز الموازنة العامة، والمجز التجاري، والتي غالبًا ما يكون الوقوف على طريقة حسابها ومعرفة نتائجها الاجتماعية والاقتصادية شيء غاية الأهمية، وفي هذه الحالة بكون الإعلام الاقتصادي التحليلي أحد الأدوات الهامة الذي تمكننا من "نفي قداسة" البرقم الاقتصادي الرسمي من خيلال العمل داخل ذلك البرقم وليس على محيطه فقط، ويساهم من جهة أخرى في تحليل الخطاب الاقتصادي الرسمي ويكشف مدى انحرافه عن الواقع الفعلي لينتهي بذلك الخطاب إلى مساءلته عن مصدافيته، وإلزامه بأن يكون أكثر شفافية في كل مرة.



ضرورة التحليل المقارن:

يفتقت الإعملام الاقتنصادي الخناص في سنورية إلى منهجينة وأدوات التحليس الإعلامي الاقتصادي المقارن وتحديداً لناحية الأرقام ذات الأهمية الخاصة جداً والتي تعكس في كثير من الأحيان صورة الاقتصاد أو تكثفها بشكل كبير، وذلك من حيث إما مقارنتها مع بعضها بعضاً من خلال فترات زمنية متعاقبة في الاقتصاد السوري، أو من خلال مقارنتها مع اقتصادات شبيهة وقريبة منه من حيث الطبيعة والسياسات خلال الضترة ذاتها، وبالطبع، فإن ذلك النمط من التحليل يتطلب مراكمة جيدة للمعلومات، وفهم دفيق للبنية الاقتصادية التي ولدتها في كل مرة، وعلى سبيل المثال فإن الإعلان أن معدل النمو الاقتصادي وصل في عام ٢٠٠٩ إلى ٥٪ مثلاً يتطلب من الإعلام أكثر من مجرد نقل الرقم عن لسان الحكومة، إذ يفضل أن يتعداه إلى مقارنته مع معدلات نمو السنوات السابقة لمعرفة إن كان الاقتصاد في وضع ديناميكي أم ساكن، ولمرشة اتجاهات تطوره، وهنا تنضح أهمية الناكرة الاقتصادية للإعلامي المختص بالشأن الاقتصادي في متابعة تطور هذه الأرقام والكشف عن نتائجها في كل مرة، الأمر الذي يفترض أن يقود في نهاية الأمر إلى وجود إعلاميين قادرين على قراءة وتحديد الاتجاهات الاقتصادية العامة المدعمة أكثر بتشاطاتهم وعلاقاتهم المدانية مع مراكز النشاط والقرار الاقتصادىء وبالثالي فإن مرت الأرقام الاقتصادية الرسمية لمرة واحدة على صفحات الإعلام كما وردت من مصادرها دون تحليلها إعلامياً بالطريقة للقارنة فإنها ستبقى أرقام لا دلالة لها إلا الدلالة الآنية التي تخدم في النهاية مصالح الخطاب الاقتصاد الرسمي الذي يحاول البرهنة دائماً على انجازاته الراهنة فقط، ويكون الإعلام وعند هذه النقطة تحديداً قد دعم ذلك الاتجامية الخطاب الرسمي وكرسه، وأثلج صدور القائمين عليه.

يضاف إلى ذلك أن بعض الإعلاميين الاقتصاديين ينقلون بعض التصريحات الرقعية التي يحصلون عليها حرفياً بحجة أنها تقع على مسؤولية المصدر دون التأكد من صحتها عبر ربطها مع طبيعة وهيكل الاقتصاد ذاته، أو عبر التأكد منها من



مصادر أخرى، أو أنه يتم نقلها في أحيان كثيرة دون الطلب من المصدر إسناد تلك الأرقام إلى وثيقة أو دراسة معينة، ونعتقد أن إلقاء مسؤولية ومصداقية تلك الأرقام على عاتق المصدر فقط هو منطق إعلامي تبريري لا أكثر ولا أقل، وهو منطق يجانب ويبتعد عن دور ومسؤولية الإعلام الاقتصادي المقارن، ويكرس مفهوم التبعية للمعلومة، فهل يعقل أن ينقل على لسان أحد ما أن ناتج صناعة معينة مثلاً يشكل ٣٠٪ من الناتج المحلي الإجمالي دون أن يتم التأكد من صحة الرقم كونه من "مصدر اقتصادي مسؤول علماً أن تلك الصناعة هي الأصغر بين كل الصناعات الأخرى، ولا تملك إلا مصنعاً واحداً أو اثنين؟ وعليه فإن أسلوب نقل المعلومات دون مقارفة يشوه الحقائق الاقتصادية، ويدخل المتلقي في تناقض، المعلومات دون مقارفة يشوه الحقائق الاقتصادية، ويدخل المتلقي في تناقض، وينفي إلى درجة كبيرة مصداقية الإعلامي والوسيلة الإعلامية ذاتها، ويحصر وينفي إلى درجة كبيرة مصداقية الإعلامي والوسيلة الإعلامية ذاتها، ويحصر

نظرياً ما زال أمام الإعلام الاقتصادي الخاص فرصة كبيرة ليضفي على بنيته مزيداً من الطابع التحليلي، وليرفض تناول الوجبة الاقتصادية المعلبة المقدمة إليه من كل حدب وصوب، فهناك إعلاميون من ذوي الخبرة الكبيرة، والباع الطويل في العمل الإعلامي الاقتصادي، كما أن أمام الاقتصاد السوري مراحل جديدة من التحول والتغير الاقتصادي التي تحتاج إلى إعلام تحليلي نقدي، لكن عملياً ومن أجل تحقيق تلك الفرصة لابد أولاً من هض التشابك بين المصالح والحسابات الاقتصادية الضيقة لأغلب أصحاب وممولي تلك الوسائل وبين المسائل وبين المسائح والخلفيات والتشابكات الاقتصادية على الخط التحريري لوسائل المسائح والخلفيات والتشابكات الاقتصادية على الخط التحريري لوسائل الإعلام كي يأخذ الإعلاميون هامش تحليلي أكبر، والتي نراها النقطة الإعلام كي يأخذ الإعلام، دون أن تكون النقطة الوحيدة طبعاً (الأساسية لتطوير ذلك الإعلام، دون أن تكون النقطة الوحيدة طبعاً (ال

⁽١) مجلة الثال، المند ٥٠ ، كانون الأول ٢٠٠٩.





الإعلام والاقتصاد... والاقتصاد السياسي:

أكثر ما يلفت انتباه المتنبع لوسائل الإعلام الاقتصادية في البلدان العربية ، مهما كان نوعها مرثية كانت أم مطبوعة ، هو أن خطابها يتماهى مع وسائل الإعلام السائدة في البلدان الفربية ، أحاديث عن صفقات واستثمارات ، ومهرجان يومي عن أسعار البورصات وتطورها ، وتهكم على سياسات الحكومات العاجزة عن السيرفي ركب اللببرالية التي ستُطلق الطاقات لجلب التنمية ، وفي هذا التماهي مفارقة كبرى عندما نفكر بالانتقادات والتعددية الكبيرة التي نجدها في وسائل الإعلام هذه للسياسات الغربية ، خاصة حول فلسطين والدين والقضايا السياسية العربية عامة ، وكأن الاقتصاد والسياسة الدولية حقلان لا علاقة لأحدهما بالآخر.

الهوة ذاتها نجدها أبضاً بين معالجة السياسات الداخلية والإقليمية، والتعاطي مع الشؤون الاقتصادية المحلية، الفارق هو أنه حتى في البلدان التي تحد كثيراً من حرية الإعلام في حديثه عن السياسة الداخلية، هناك حرية أكبر تمنح لانتقاد الإنجازات الاقتصادية وعن الفجوة التتموية، أما أكبر المحرمات هذا فهو الربط بين الاثنين: أي معالجة الاقتصاد السياسي، الحديث المسموح الوحيد هو عن ظاهرة الفساد ، ولكن أغلبه من وجهة نظر أخلاقية، حيث يأتي حتى قادة البلاد ويطالبون بالعودة إلى التربية في المهد لإيجاد الحلول، أو في سياق انتقاد عدم فعالية الأجهزة الحكومية "التي يجب تقليصها"، ونحن لسنا بعيدين هذا أيضاً عن "توافق واشنطن".

اللافت للنظر إذاً هو غياب التحقيقات والتحليلات في الإعلام العربي عن الاقتصاد السياسي، أي عن الرابط الوثيق بين أنماط الإنتاج الاقتصادي وهي تشهد تحولات كبيرة في البلدان العربية في السنين الأخيرة ، وأنماط الإنتاج والسيطرة للسلطة السياسية، والمقصود بهذه الأخيرة ليست الحكومات، بل ما يتحكم فيها من ملكيات أو جمهوريات أضحت في أغلبيتها وراثية، فمن بجرؤ في الصحافة العربية على التحديث عن ميزانية "عائلة السلطة" وكيف يجري تمويلها؟ في



حين يجب مثلاً أن يصادق مجلس النواب البريطاني على ميزانية الملكة وعائلتها، وعن يجرؤ على التحقيق في الصفقات الكبرى، سلاحاً كانت أم منشآت، وعن الفوائد والأواصر التي تخلقها هذه بين عناصر السلطة في البلدان المربية وقادة البلدان الموردة ورؤساء الشركات الكبرى؟ في حين تأتي الصحافة في هذه البلدان الموردة مراراً على آثار هذه الصفقات في تمويل الحملات الانتخابية لهذا الحزب أو ذاك، ومن يأتي في تحليلاته على أنماط التنظيم الاقتصادي في المجالات الربعية الكبرى في البلدان العربية: شركات النفط والطاقة، شركات الهاتف الخلوي، والإسمنت، والاستثمارات العقارية (انطلاقاً من تمليك وتقييم ثمن أراضي الدولة)، والمصارف والأسواق المالية، وغيرها؟ حتى انطلاقاً من مبادئ مُعترف بها، مثل: والحكم الرشيد"، ومنع تضارب السلطات، والحفاظ على المال العام (أي ملك الدولة ومواطنيها)، وحماية صفار المساهمين، وهيمنة الشركات المتعددة الجنسيات، الخ.

ومضات جريثة عن هذه المواضيع تأتي في الإعلام، ولكن في سياق فضائع "فساد"، ورد الفعل لدى المواطن العربي حين بروزها وهو يعرف الكثير عن هذه الأمور، ولكن عبر ما يسميه الفرنسيون "الهاتف العربي"، أي التواتر المهموس، وليس الإعلام هو الحنر من أن تأتي هذه الومضات في سياق صراعات بين أجنحة في السلطة أو تصفية حسابات مع إحدى الأجهزة الحكومية أو الوزارات التي لم تتصرف "كما ينبغي".

وتبقى المضلة في أن الكبير من هذه الأمور ليس "فساداً"، بل هو منظومة اقتصادية سياسية، تكمن في آلياتها أسس مشكلة "فجوة التنمية" في البلدان العربية، والترابط بين السياسي والاقتصادي، بل أسس مفهوم دولة المواطنة بحد ذاته، فالدولة، التي ضحّت شعوبنا للحصول على استقلالها من الاستعمار، ليست موى هذا الجسم الذي يدير المصالح الخاصة (الموجودة حُكماً، لا خلاف على ذلك) لمصلحة المواطنين العامة، وهناك مصلحة علمة في الحقاظ على السيادة، كما أن هناك مصلحة عامة في التعليم والصحة والسكن والكهرباء والتواصل عبر الطرق والهواتف والتقاتات الجديدة، وهناك أيضاً مصلحة





عامة في ضمان حرية التعبير وسيادة القانون على الجميع وتكافؤ الفرص ومنع الاحتكار وفي توزيع نتاج الثروة الوطنية الالشيء إلا للحفاظ على البلاد الله والمسألة هنا ليس كما يدّعيها البعض دفاعاً صورياً عن قطاع عام ضد القطاع الخاص الي حين يجري في كثير من الأحيان إنهاك القطاع العام عبر نهبه المنهجي، فالهام هذا ليس طبيعة مالك المؤسسة التي تتنع الخدمات بل دور الدولة الناظم كي تتوفر هذه الخدمات بأسعار معقولة (نسبة إلى مداخيل الأسر في البلد) وتصل للجميع مهما بعدت دور سكنهم واختلفت ظروفهم الاجتماعية ريفاً وحضراً الذ أن هذه الخدمات الطاقة من التعليم والصحة والرعاية للأضعف، هي التي تُأسس في الحقيقة... المواطنة.

هكذا فحين تأتي سلطة سياسية وتقوم، دون مساءلة، بتنظيم قطاعات اقتصادية ربعية لصالح أبنائها ومريديها، بغية إنتاج وإعادة إنتاج نفسها، فهي تُلفي في الوقت نفسه دور الدولة وتقلّصه إلى أدنى وأصعب حدوده، والفارق بين الأمس واليوم، هو أن الآليات قد تغيرت في أن السلطة تنهب إلى السيطرة المباشرة على هذه القطاعات الاقتصادية بحجة تنمية القطاع الخاص والليبرالية، في حين كانت في السابق تحصل فقيط على العمولات من المسابق تحصل القيطة على الموازنات في البلدان العربية من ناحية تعثيلها لبرنامج سياسي أو اقتصادي معين؟ فعليها أن تدير ما بقي للموازنات الحكومية لإدارة هذا التحول وتجنّب انفجار الأمور اجتماعياً مع تقلّص الخدمات وغلاء أسعارها، وعليها كذلك أن ترضع عندما تختار السلطة إحدى الشركات التعددة الجنسيات للحصول على الاحتكار المحلّى، لأسباب سياسية "

وهذا تداعيات لإضعاف الدولة، إذ حتى ولو ضمنت آليات الاقتصاد السياسي استمرارية السلطة ومُنفَتَها، نوعاً ما جراء تعقد سبلها، فإن الجنمع يُترَك لطرق تنظيمه التقليدية (من العشائرية إلى الجمعيات الخيرية الدينية وغيرها، مع ما يتبع ذلك من صعود لتيارات تقهقرية)، كما يفقد لحمة المواطنة ويُصبح عرضة للانفجار مع أي خضة تصيب السلطة السياسية وموقعها بين اللاعبين الإقليميين



والمالمين، قوّة الأجهزة الأمنية وتقنياتها المحدثة، والـدعم من سلطات الـدول الكبرى، قد تؤخر ذلك، ولكن المنظومة الدولية الليبرالية المفرطة التي تقوم على هذه الأسس هي أصلاً هشّة، قد تنقلب معادلاتها.

إعلامنا يفتقد الإعلام الاقتصادي التخصس:

إضافة إلى الدور الرائد للإعلام كنوافذ تطل على شعوب العالم وتخلق تواصل ثقلية اجتماعي ما بين الشعوب في الآونة الأخيرة نجد بكثافة حضور الإعلام الاقتصادي المتخصص في تعريف الآخرين باقتصادات الدول ومجالات الاستثمار وعكس أسواق المال الداخلية للمستثمر الأجنبي فنجد مثلاً فناة الـ Cnbc الاقتصادية في الخليج سلطت الضوء تماماً على أسواق الخليج وفتحت نافذة عبرها إلى الأسواق الأوربية.

بي السودان مثلاً نجد غياب الإعلام الاقتصادي المتخصص فمثلاً الربط بين سوق الخرطوم للأوراق المالية كسوق تمكس الحراك الاقتصادي الداخلي للأوراق المالية والإعلام السوداني ربط ضئيل جداً، ويغيب الدور الإعلامي في تسليط الضوء على الاقتصادات الداخلية ودفع المستثمر الأجنبي لدراسة السوق السودانية علماً بان المستثمر عندما يقرر الدخول لسوق ما يبني دراسته على دراسة سوق متكاملة لارتباط العوامل الاقتصادية ببعضها البعض ولذا فنياب السوق المالية عن الإعلام يغيب السوق المالية عن نظيراتها في الوطن العربي والقارة وبقية أسواق المال المالمية وسوق وكان قد اقترح مدير السوق المالية المصرية الربط ما بين السوق المصرية وسوق الخرطوم للأوراق المالية بفرض تبادل التداول وإدخال الشركات المصرية في السوق المسوق المسونة والعكم إلا أن مثل تلك الشراكات الاقتصادية أو تكامل الأسواق الاستعادة والعكم إلا أن مثل تلك الشراكات الاقتصادية أو تكامل الأستعادة الاقتصادية يتطلب تأهيل السوق الداخلية إعلامياً وتنظيمياً حتى يتسنى لها الاستعادة من مثل تلك التحديدة على الاقتصاد الداخلي.





هل لنينا إعلام افتصادي مؤثر؟ مصر أنموذجاً :

لقد لعب الإعلام الاقتصادي دوراً مهماً في تسويق إجراءات برنامج الإصلاح الاقتصادي في مصر على مدى السنوات الماضية ، وكان عنصراً مؤثراً في إقناع الرآي العام ببرنامج الخصخصة وجدواها الاقتصادية على المجتمع ككل ، ومازال هذا الإعلام يقوم بدوره الواضح والملموس في تقديم وشرح الخطط التي تستهدف تحقيق النتمية المستدامة لجميع فئات المجتمع.

إن الإعلام الاقتصادي المصري يضخ كماً هائلاً من المعلومات ويرصد الكثير من المذكلات الاقتصادية ويناقش ملفات متعددة بإسهاب متعدد.

ولكن مشكلة الإعلام الاقتصادي إن البعض ينظر إليه من الخارج، ويحاول تقييمه بدون البحث عن الأسباب التاريخية أو الاتجاهات المجتمعية في قراءة الصحف ومتابعة ما ينشر بها، ومن ثم يسارع بالحكم بمقولات أكاديمية يستمهل الاستشهاد بها مثل غياب الرؤية وضعف المحتوى والجمود وافتقاد التحليل. الخ.

فتاريخيا. لم يكن في مصر إعلام اقتصادي إلا مع بداية التسعينيات عندما تقرر الأخذ بسياسة الانفتاح، ولم تكن الصحف تنشر أخباراً اقتصادية سوى النشرات وبيانات الاجتماعات التي تأتيها من الوزارات أو بحصل عليها مندوبوها في النشرات وبيانات الاجتماعات التي تأتيها من الوزارات أو بحصل عليها مندوبوها في وزارة التخطيط والمالية، فقد كان الاقتصاد المصري بدار بشكل مركزي وكان النشاط الحكومي هو المسيطر ولم بكن قد ظهر القطاع الخاص بعد أن تم تجميده أو تأميمه مع قيام ثورة بوليو ١٩٥٢، وهذا أمر طبيعي.. فلم يكن هناك تتوع ولا منافعة اقتصادية إنما مجرد نشاط حكومي تتم تنطيته بشكل روتيني، كها يحدث في الأنشطة الأخرى، ولنلك لم تكن هناك مساحات خاصة للموارد بحدث في الأنشطة الاقتصادية على خمسة الاقتصادية بالصحف والمجلات، واقتصرت متابعة الأنشطة الاقتصادية على خمسة صحفيين فقط هم الأساتذة: إيراهيم نافع، سعيد سنبل، ماجد عطية، جميل جورج، ونبيل صابغ، إلى أن صدرت الأهرام الاقتصادي حيث كانت المجلة جورج، ونبيل صابغ، إلى أن صدرت الأهرام الاقتصادي حيث كانت المجلة الاقتصادية الأولى في مصر، ثم بدأت الصحف والمجلات تنوسع تدريجياً في تفطية



الأنشطة الاقتصادية بعد أن بدأ دور القطاع الخاص في الظهور والتوسع في إنشاء الاتحادات المتخصصة وجمعيات رجال الأعمال وجمعيات السنتمرين بالمن الجديدة، ثم تطلب الأمر تكليف صحفيين آخرين بتغطية النشاط الاقتصادي، وهذا ظهر الجيل الثاني من الصحفيين الاقتصاديين ومن أبرزهم: عصام رفعت وعبد الرحمن عقل وفاروق جويدة وعبد القادر شهيب وحسن عامر وأسامة سرايا وأسامة غيث وعبد الله نصار.

ثم كانت الانطلاقة الكبرى للصحافة الاقتصادية بتأسيس جريدة العالم اليوم كأول صحيفة يومية متخصصة في الاقتصاد، حيث ساهم نجاحها في البداية فيام الصحف اليومية الأهرام والأخبار والجمهورية بتخصيص معفحات خاصة وإصدار ملاحق دورية عن الأنشطة الاقتصادية الختلفة، وتوالي بعد ذلك صدور العديد من الصحف والمجلات الاقتصادية أبرزها جريدة المال والاقتصادية والبورصة...

والمعنى انه لا يمكن أن نقيم الإعلام الاقتصادي إلا بالرجوع إلى بداياته ورصدها ومن ثم الثاكد من حداثته النسبية مقارنة بالإعلام المبياسي أو الرياضي أو النياضي، هذا من ناحية، أما الأهم من ذلك وعلى الرغم من أهمية الاقتصاد في حياتنا إلا أن القارئ المصري، وقبل ظهور الإنترنت والجوال دائماً ما يفضل قراءة منفحات الرياضة والحوادث والفن، ويكتفي بقراءة منفحات الاقتصاد إذا كان يبحث عن موضوع بخصه بشكل مباشر.

ومع ذلك استمرت القافلة تسير وأسس المحررين الاقتصاديين بكل الصحف والجلات المصرية شعبة متضمصة بالتقابة، تضم حالياً ما يزيد على ٢٠٠ صحفي اقتصادي متخصصين في كل الأنشطة المالية والاقتصادية فالتخصص أصبح سمة العصر، وهو ما شجعته النقابة ومن بعدها الشعبة وأخذت على عاتقها تنظيم دورات تدريبية مكثفة ومتتوعة لأعضائها على مدى العشرين عاماً الماضية.

الإعلام الاقتصادي حديث، ولا يتمتع بالأولوية في القراءة حيث أنه في مادته الخام عبارة عن أرقام جافة وتعبيرات غليظة مبهمة مثل الاختلال الهيكلي والتمويل



بالعجز والبطالة المقنعة ... الغ، وهو ما تطلب مجهوداً كبيراً من الاقتصاديين في الفهم والاستيماب ثم الاجتهاد في الشرح والتيسيط للقراء فالاقتصاد هو عصب الحياة على جميع المستويات ولا يمكن تجاهل متابعة أنشطتها وتفسيرها وتوضيحها للمخاطبين به.

نعم.. كان الاقتصاد مؤثراً عندما ساعد الحكومة في الترويج لبرنامج الإصلاح الاقتصادي في منتصف التسعينيات على أمل أن تصل ثمار هذا الإصلاح إلى الفقراء ومحدودي الدخل وهي الغالبية في المجتمع.

وعندما قدم برنامج الخصخصة المسري على طبق من فضة للمواطنين على أمل أيضاً أن يزداد الإنتاج المحلي وتتحسن جودته وتتخفض اسعاره!

كذلك لم تلق سياسات التحرير الاقتصادي والتحول الرأسمالي وقيادة القطاع الخاص لقاطرة التنمية، ممانعة أو اعتراض وقد تحمل الاقتصاديون طوال تلك السنوات سوء الظن من قبل بعض المسؤولين والاتهام بعد الفهم.. بل ومعارضة سياستهم الميتكرة التي ستحول مصر إلى نمر اقتصادي جديد، خاصة عندما تصدى الإعلام الاقتصادي المصري إلى ما سعي ب"روشتة صندوق النقد والبنك الدولي"، وطالبنا بالتدرج في برامج الإصلاح ربما يتناسب مع طبيعة وظروف المجتمع المصري فضلاً عن رفض محاولات البيع العشوائي لبعض مظاهر الثروة القومية مثل شركات الحديد والصلب والأدوية وشركات التجارة الداخلية الكبرى، إلى جانب الدكشف عن العديد من قضايا الفساد واستفلال النفوذ، نعتقد أن دور الإعلام الاقتصادي في كشف قضايا توظيف الأموال لا يمكن أن يجهله أحد أو يتناساه.

فكيف بعد كل ذلك.. يجزم البعض مستخدماً تعبيرات أكاديمية معلبة لا تصلح سوى للتدريس في قاعات المحاضرات.

إن الإعلام الاقتصادي المصري مازال جامداً وضعيف المحتوى وتغيب عنه الرزيا ويفتقد العاملون فيه القدرة على تحليل الأرقام والبيانات.





سبل تقعيل دور الإعلام الاقتصادي في عملية التنمية في العراق:

تساهم التغطية الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرثية والإلكترونية للشؤون الاقتـصادية في التعريف بالنـشاط الاقتـصادي عن طريق نـشر الأخبار والآراء والتحليلات وتفسير المصطلحات الاقتصادية المعقدة ونشر المعلومات التي تشمل على الحقائق والأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث.

وتتفرد الصحافة في عملية توثيق الملومات والتحليل والتفسير المستند على استخدام أدوات البحث العلمي في العمل الصحافي، وإجراء استطلاعات الرأي لعرفة اتجاهات الجمهور حول قضايا التنمية والاستثمار، والقاعدة الأساسية لكل وسائل الإعلام هي أنها مجرد فتوات توصيل كفوء بين وسط الأعمال والجمهور الأوسع، وبالتالي فإن الأخبار والتحليلات الاقتصادية ليست إلا مؤشرات ولا يجوز استخدامها كأساس لأجراء الصفقات الاقتصادية، والإعلام الاقتصادي نشاط شامل ومخطط ومتمدد الأبعاد يخاطب الرآى العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الايجابية في عملية النتمية والإصلاح الافتصادي وبرامج إعادة الأعمار الاجتماعي عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد والتعريف بالنشاطات والفعالهات الاقتلصادية والتتمويلة والطاقيات المتاحلة وتنشجيم حركلة التبيادل الاقتلصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره من خلال ما يسمى بالاتصال المعزز للنتمية، الذي يهدف إلى نشر ثقافة النتمية بعارض وتبسيط وشارح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية جاذبة لخدمة أهداف التعليم والتثقيف ونشر المطومات وتنشئة المجتمع على مفاهيم تتموية تخدم مصالحهم وتمس حياتهم اليومية ومستقبل أجيالهم، ويرتبط تطور أداء الإعلام الاقتصادي ارتباطاً وثيقاً برغبة الدولة في تحسين المناخ الاقتصادي وتوسيع دائبرة المشاركة في عملينة مدغع القبرار الاقتصادي، وتحسين درجة الشفافية وقبول الانتقاد، ولضمان نجاح الإعلام في نشر التتمية لابد من وجود رؤية واضحة وإستراتيجية للإعلام الاقتصادي، تهدف إلى إبراز فلسفة التثمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية



على التحليل والاستقراء، والمهتية والمساقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية يقتحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع إستراتيجيات وتحليل المعاسات، وتساهم وحدات للإعلام الاقتصادي المعززة لدور التنمية في توجيه سلوك المواطنين، وحضهم على تحمل مسؤولياتهم في مجالات إعادة الإعمار والتنمية، وإبراز وجهة نظر المجتمعات المحلية وعمل تسويق اجتماعي المشروعات التنمية، بتحويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى إلى مواقع لعرض نتائج الدراسات العلمية الاقتصادية، ومنابر لتبادل الأفكار والآراء الاقتصادية والمالجات الواقعية لقضايا وهموم التنمية، عبر حضورها بقوة في الفعاليات الاقتصادية وتواصلها مع الحركة الأكاديمية في هنا المجال، واختيار المعلومات والموضوعات وتواصلها مع الحركة الأكاديمية في هنا المجال، واختيار المعلومات والموضوعات بشكل دقيق وجذاب واستخدام أساليب مشوقة من أجل جنب كل شرائح المجتمع بلتفاعل مع الوسائل الإعلامية في مجال الإعلام الاقتصادي.

ولتفعيس دور الإعسلام الاقتسصادي في العسراق ينبغني أن يركز الخطساب الإعلامي على القضايا الآتية:

- التعريف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية في العراق وبخاصة مشكلة
 الفساد الإداري والمالي.
- ١- التعريف بعناصر القوة والضعف في الاقتصاد العراقي، وتحديد طبيعة الدور الذي بمكن أن تلعبه كل من أدوات السوق والتخطيط الاقتصادي في عملية التتويع والتغيرات الهيكلية وتحفيز القطاعات الإنتاجية وبخاصة قطاع الزراعة والصناعة التحويلية، على أجراء عملية التصحيح للهيكل الإنتاجي.
- ٣٠ بلورة الأفحكار المتصلة باقتصاد السوق ومزايا الحرية الاقتصادية وتعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج وخلق الوظائف وبتوسيع نشاطه المشروعات الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها شرطاً لازماً لزيادة إنتاجية المجتمع وإطالاق طاقاته وتعمية روح النتافس بين قطاعات النشاط الاقتصادي وخلق الثقافة والوعي





- الافتصادي الذي يمكن أن يساعد على تقعيل المشاركة الايجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.
- ٤- التصدي للظواهر الاقتصادية ذات الصلة بحياة المواطن كأزمات توزيع المشتقات النفطية والكهرباء والخدمات الأخرى وظاهرة النضخم وتحسين الأجور والرواتب للنهوض بمستوى معيشة الشرائح المغتلفة
- منابعة النقدم المحرز في مجال النتمية البشرية، وتوسيع خيارات الناس،
 وتنمية الموارد البشرية، ومشكلة البطالة والقضايا الأخرى ذات الملة
 بالسكان والقوى العاملة ومنطلبات سوق العمل.
- ١- الاهتمام بالقضايا المتعلقة بعلاقة الاقتصاد العراقي بالعالم الخارجي وفي مقدمتها الانفتاح الاقتصادي والعولة والاتفاقيات التجارية الثنائية والمتعددة الأطراف والمناطق الحرة، وسبل زيادة التعفقات المالية الواردة والاستثمار الأجنبي المباشر والاستفادة من مزايا العولة والانفتاح التجاري والاقتصادي.
- ٧- الابتعاد بقدر الإمكان عن توجيه الجمهور نحو مجالات استثمارية معينة ، لتجنب ما قد يترتب على هذا التوجيه من مكاسب أو خسائر يمكن أن تلقي بتبعاتها على وسيلة الإعلام، فقد يلجأ بعض العاملين في وسائل إعلام إلى تضليل المستثمرين من خلال التقديم لهم بشراء أسهم تراجع سعرها في السوق، من دون الارتكاز على أى تحاليل أو دراسات مهنية.
- ٨- الاهتمام بقيضايا البيئة وقيضية التوافق بين النمو والاعتبارات البيئية
 والاستخدام الرشيد للموارد.
- ١- إضفاء طابع مشوق على الإخبار الاقتصادية للتخفيف من التعقيد والملل الذي قد يصيب القبارئ أشاء مطالعة الإحصاءات والحقبائق الاقتصادية وعدم التركيز على التخبة، فيما أن المواطن العادي مهمل وغير مدرج ضمن أجندة التوعية والتوجه الإعلامي.
- ١٠ فتح باب النقاش بشأن القضايا التتموية ، لإنعاش الوعي التتموي للمجتمع العراقي.





- التقليل بقدر الإمكان من الإعلانات التي تحرض على زيادة الاستهلاك،
 والتوعية بأهمية زيادة الادخار.
- ١٢ وضع إستراتيجيات وخطط آنية ومستقبلية للنهوض بالمستوى الفني للمنتج الإعلامي المحلي المقروء والمسموع والمرئي والالكتروني في ظل التدفق المطرد للمعلومات والتطورات التقنية العالمية.

الصحافة الاقتصادية في عصر المال:

تقول محررة الأنباء المالية في صحيفة "نيويورك تايمز" ديانا هنريكس: "إن هذا الازدهار في صحافة الأخبار الاقتصادية لا يتعلق بنا فعالاً، بل يتعلق بعلاقتنا بالذين نسعى إلى الوصول إليهم، أكنا نسميهم قراء، أو مشاهدين".

الاقتصاد الحديث بنمو بالتناسق مع الأسواق ورأس المال، والسؤال الرئيس في هذه الرؤية من الصحافة المدنية هو كيف نتم تفطية الصحافيين لعصر المال هذا؟ وكيفية تعاملهم مع القراء فيما يخص أنباءهم وأخبارهم الاقتصادية، هل نحن فملاً نمثلك صحافة اقتصادية تستطيع مواكبة ما نتطلع إليه من نمو اقتصادي وتحسن في بنيتنا المجتمعية؟

ت درب معظم الصحافيين على تقطية الحوادث السياسية، والمؤسسات الأكاديمية العربية تهتم بتهيئة مخرجاتها لتكون قادرة على مواكبة الخبر السياسي أو الاجتماعي، إلا أن أحداً منهم ليس على استعداد أن يحفظ عن ظهر قلب أسماء جميع أعضاء منظمة أوبك مثلاً؟ أو حتى اسم رئيس البنك الدولى؟

مصطلحات مثل "التضخم الاقتصادي"، "رأس المال الرسمي"، "الصندات المالية الحكومية والخاصة"، "معدلات فوائد الإقراض" وفهم العلاقة بين "المخاطرة والمكافئة"، "مصارف التوفير"، "صناديق الاستثمارية أسواق المال"، "اقساط التأمين التقاعدية الصنوية"، وطبعاً ماذا تعني بالضبط "زيادة مؤشر طوكيو أو نيويورك"، كلها آفاق لابد للصحافة المدنية أن تعيها، وتتقهمها، وألا تتكون مثل ناقل المعرفة الجاهل بها، لا شك في أن الصحافة المدنية المهتمة بالشؤون الاقتصادية



مجتمعي له آثاره السيئة.

والتجارية هي مطلب وطني لأي دولة تسعى إلى أن يطلق عليها دولة مواكبة للمنظومة الاقتصادية العالمية، كما أن دخول الاستثمارات الدولية إلى أي دولة من دون وجود صحافة وأجهزة مجتمعية قادرة على التعامل معها وتقعيل نجاحاتها هو مطلب

الصحافة المدنية المهتمة بالاقتصاد تسعى إلى إنتاج المقالات الشفافة والعميقة الاطلاع الـتي تـأتي بفـرح الوصـول إلى قمة منحنى الاقتـصاد ومفـاهيم رأس المـال الوطني، الصحافة المدنية في بعدها الاقتصادي تهتم بأن تعلم القارئ بمكانة دولته المالية تحديداً، لا أن تربكه في بيانات مالية معقدة ومصطلحات لم يسمع بها من قبل.

تزداد الجداول والمؤشرات، ولا يدرك القارئ حقيقة علاقته بهذه الجداول المقدة، كما أنه يحس بحالة من الاشمئزاز حين يقرأ كلمة "التضغم الاقتصادي" خاصة دون أن يدرك ما معنى هذا التضخم؟، والأهم من ذلك، ما المشكلة بالنسبة له حين يمانى اقتصاده من هذا التضخم؟!

يعتقد البعض أن التوسع المثير في العنوات الماضية في أخبار الاقتصاد أوجد فريقاً من صحافيي الأخبار المالية يتمتعون بخبرة عميقة وواسعة لا يمحكن مضاهاتها في التعامل مع الصفحات الاقتصادية، وأن الوسائل التقنية في يومنا الحاضر سمحت لنا بأن نعمل أكثر، ويصورة أفضل وأسرع، ولحكن الحقيقة أننا مازلنا نجد صعوبة كبرى في تأسيس صحافة اقتصادية مدنية، دلالات الضعف والتقصير تأتي في الملاحظات الآتية:

تعمد المصحافة البحرينية - كنموذج أجري عليه بحثاً خاصاً ينطي المصحافة الاقتصادية - إلى تكرار أخبارها الاقتصادية كل يوم بمعدل مخيف يصل أحياناً إلى ٧٥ في المائة، بمعنى أن الصحافة البحرينية تفتقر إلى الخبر الاقتصادي، وإلا فلماذا يكرر المحررون الخبر وفي بعض الأحيان يكرر الخبر بالصوغ نفعه والصور ذاتها.



- يعبر الكثير من الأفراد عن جهلهم بمحتوى الأخبار الاقتصادية، سواء في
 صعوبة المصطلحات الاقتصادية، أو شح العلومات التوضيحية والرسوم
 البيانية الكفيلة بتوصيل المعلومة بشكل أسهل وأوضح.
 - مازالت القابلية على قراءة الملحقات والصفحات الاقتصادية ضعيفة.
- مازالت التحقيقات الاقتصادية التي يقوم بها بعض الصحافيين غير قادرة على
 البروز والتأثير في صناعة الرأى العام أو التأثير عليه.
- مؤسسات المال والاقتصاد مازالت بياناتها الإعلامية خاضعة لكشرمن الضغوط السياسية أو الإدارية، وليست بالمستوى المطلوب من الصدقية والبوح بالحقيقة.
- مؤسسات المال والمرافق التجارية والاقتصادية عاجزة عن التواصل من الشارع العام العربي، بمعنى أنها لم تخلق فسلاً وعياً حقيقياً للشارع العربي نحو أهميتها أو دورها النتموي.

صدقية الغبر الاقتصادي:

يستطيع صحابية متخصص بأخبار التكنولوجيا أو الأخبار الطبية أن يتجنب بسهولة الاتهامات غير المناسبة، كاتهامه بأنه لا يحمل الصدقية في نقله الخبر أو المعلومة، إلا أن الصحابية الاقتصادي يكون في مأزق كبير ومرهق، ومن الجميل في هذا السياق الإشارة إلى أن التحقيقات التي أجراها الكونفرس الأمريكي بشأن انهيار سوق الأسهم الأمريكية العام ١٩٢٩ تشير إلى أن المتلاعبين في السوق كانوا يدفعون إلى مراسلي الصحف في نيويورك المال لتحبيذ أسهم معينة عند الطلب، كما أن الصحابي الأمريكي آرثر كروك الذي عمل في صحيفة "نيويورك وورئد تلفرام"، عمل فعلاً بالسر مستشاراً للعلاقات العامة في شركة "ديلون ريد" للاستثمار القائمة في ول ستريت، فكان يكتب أخباراً زائفة لمصلحة شركته.

لابد أن تكون الصحافة الاقتصادية في المجتمع المدني متصفة بالحياد والصدقية في الخير الاقتصادي، ولابد من وضع معايير واضحة تتفق عليها



الأطراف المعنية في تحديد صدقية الخبر الاقتصادي، كما أن التحليلات الاقتصادية لا يمكن أن تتحصر على محلل واحد فقط، فالعملية قد تخضع لمصالح شخصية لشركة على أخرى، لذلك لابد من تكثيف الدورات التي تؤهل كل مجتمع عربي إلى إنتاج مؤسسات إعلامية اقتصادية تهتم بوظائف التحليل للبيانات المائية والاقتصادية.

صحافة نقل... لا نقد أو تحليل:

إن معظم المحررين الاقتصاديين الجدد يعالجون الأخبار الاقتصادية المعلية من منظور العاملين في هذا القطاع، بمعنى أنهم يقومون بنقل ما يقال لهم، وقلما تجد الأعمدة الشارحة أو المعقبة على تلك البيانات أو الأخبار، ولهذا أصبح القراء مستهلكين غير قادرين على التفاعل مع ما يكتب لهم، صفحات الأخبار الاقتصادية بها داء كبير، فهي لا تقرأ إلا ممن بعث أخبارها إلى الصحف ليتأكد بيساطة من نشرها.

الطريف أنه أثناء هذا التحول "بعنى ندرة القراء للصفحات الاقتصادية" ولأن القراء المصحودين قد أصبحوا أقبل عدداً، فقد أصبح عدد الصحافيين الاقتصاديين أيضاً أقل، لهذا تعاني الصحافة العربية ومؤسسات المال على السواء من ندرة وجود الصحلية الاقتصادي المتميز، إذ إن أخبار الأعمال في يومنا الحاضر نادراً ما تدق الأوتار الرنانة، أو تتطرق إلى موضوعات تمالاً القلب اعتزازا بالعمل الصحلية العظيم، معظم هذه الأخبار تصدر أصواتاً لا يسمعها أحد، لذلك تجد عزوفاً ملحوظاً في أوساط الصحافيين عن العمل في الصفحات الاقتصادية.

الصحافة الافتصادية تقتصر على تحرير البيانات ولا تنتج الخبر:

منذ بداية التسمينات حتى ٢٠٠٧، تطورت الصبحافة الاقتصادية، وأصبحت الصحف تولي الأخبار الاقتصادية اهتماماً أكبر، ذلك بطبيعة الحال يعود إلى انتماش الاقتصاد خلال هذه الفترة، في مرحلة عودة الثقة إلى المنطقة بعد انتهاء حرب





الخليج، وتوسع القطاعين المالي والصناعي بشكل كبير، ويسبب سخونة أوضاع قطاع العمالة، انتهاء بنقعيم الإصلاحات الاقتصادية وتفاعلها مع القطاعات المختلفة، كل هذا حرك الإعلام الاقتصادي معلياً وإقليمياً إلى درجة أن الصحف الإقليمية كانت تكتفي بمراسلين للصفحات الاقتصادية بسبب وجود الكثير من الأخبار التي يمكن نقلها وإعداد التقارير والتحقيقات حولها.

إلى ذلك ظل انتماش الصحافة الاقتصادية مرتبطاً بالأوضاع الاقتصادية وانعكاساً لها خلال الفترة التالية حتى حدثت الأزمة المالية الأخيرة في ٢٠٠٨، وقد تأثرت الصحف كثيراً بالأزمة التي بدأت تخفض مداخيلها من الإعلان، وبدأت تقلص مصروفاتها بتقليل عند الصفحات الاقتصادية وتقليل عند الصحافيين، كما أن الكثير من الأعمال تأثرت وتعثرت فكان ولا بد لهذا الوضع من أن يدفع هذه الأعمال إلى الاختفاء عن الواجهات الإعلامية ريثما تتحسن أوضاعها، وانعكس كل ذلك على الإعلام الاقتصادي كماً وكيفاً.

هروب الصحافيين:

من المكن القول الآن إن الصحافة الاقتصادية تحديداً تشكو هروب الصحافيين الذين يتبع لهم عملهم الصحافي التعرف على فرص عمل في المؤسسات العامة والخاصة التي هي مصادر الأخبار بالنسبة إليهم، ذلك بسبب الضمان الوظيفي خصوصاً في ظل الإغلاقات المتوالية للصحف، وكذلك لأن البعض يرى مع الوقت أن مهنة الصحافة تستهلك الوقت والجهد ولا ينعكس ذلك في مستوى الدخل، وهو ما يحدعوها إلى القول أيضاً أن الصحافة الاقتصادية تشكو من قلة الصحافيين المنخصصين بسبب اتجاه هؤلاء إلى وظائف أرفع دخلاً توفرها لهم مؤهلاتهم.

أما المشكلة الحقيقية فهي صعوبة توافر المعلومات إذ لا تزال الجهات الحكومية متحفظة في توفير المعلومات برغم حق الصحلية - قانونياً - بالحصول على المعلومة، وهذا يترك الصحلية عرضة للتخبط ويجب بذل الكثير من الجهد للحصول على المعلومات.



والصحافة الاقتصادية لا تعتمد على المادة المحلية فقط، فهي مزيج من الأخبار والتقارير التي تأتي من كل مكان، لذلك فإذا كنا نتحدث عن مهمة الإعلام، أي أن تتيح الأخبار والتقارير المنشورة التعرف على ما بدور في العالم فالصحافة تقوم بهذا الدور اعتماداً على وكالات الأنباء وحرفيتها، أما على الصعيد المحلي، فتكاد الصحافة الاقتصادية نقتصر على تحرير البيانات الصحافية التي تردها من مصادر مختلفة، ربما ببعض الإضافات والخلفيات، وكذلك تقريخ التقارير الدورية إلى مادة خبرية، وحتى هذه يغيب عنها التحليل من قبل المحرر أو الخبراء الذين بمكن الاستعانة بهم، هذه مواد إعلامية بدون شك ولكن هناك الكثير من المحكن إضافته إليها ببعض الجهد الإضلية.

والسبب يمزى إلى عدم التخصص أو بسبب ضغط العمل، إذ أن عدد الصحافيين العاملين في الصحافة الاقتصادية أصبح قليلاً، أو بسبب أن الكثيرين لتقصهم الخبرة والخلفية الاقتصادية التي تمكنهم من قراءة الأحداث بالشكل الصحيح وإعداد الموضوعات على هذا الأساس.

والحافز الذاتي للصحافي بشكل عام مهم، ولتكن تقدير إدارة التحرير للموضوعات الاقتصادية ووضعها في مواقع مهمة على صفحات الصحيفة أيضاً مهم، وحيث إن بعض المصحف لا تولي الخير الاقتصادي الأهمية الكافية لتحفيز المصحافيين فإن الإحباط يبدأ بالتعلل إلى هؤلاء الصحافيين بالتدريج ويخف الحماس ويتعكس ذلك على العمل والإنتاج.

كما أن واقع التدريب المعطلة خارج المامول، ويعتقد البعض أن الصحافيين الجدد أكثر حظاً من جيل النين سبقوهم، فهناك العديد من الدورات والفرص التدريبية التي تقام محلياً أو يدعون لها من الخارج لم تكن مطروحة أمام الجيل السابق، وهناك صحافيون جادون في تطوير مهاراتهم ومستوى عملهم فهم يستفيدون من هذه الفرص، ولكن للأسف هناك من الصحافيين من يتخذون من الصحافة وظيفة اعتيادية.



أما الالتزام بأخلافيات المهنة في السنوات العشر الأخيرة خصوصاً بعد توالي ولادة المشاريع الصحفية، وبعد أن أشرت الأزمة المالية على التعاطي الصحفي في الشأن الاقتصادي فهذا يجرنا إلى السؤال التالي: هل يحتاج الشارع الصحفي أن يتم تفعيل الالتزام بميثاق شرف؟

ونعتقد أن هذا أمر مهم جداً، فقد أصبحت دعوة الصحافيين من قبل المؤسسات أو إقامة حفالات تكريمهم من قبل المؤسسات الخاصة والعامة أمراً اعتباداً، بل وتنشر صور الصحافيين المكرمين بفخر في اليوم التالي، وهذا بنال من صدقية الصحافيين وتغطيتهم لأخبار هذه الجهات والقضايا التي يستقصونها في هذه الجهات، إلى جانب تفشي قبول الصحافيين للهدايا وتذاكر السفر أو قبول تحمل تكاليف السفر لتغطية أحداث خاصة بالمؤسسات، كل هذا يقترح انتفاء الحيادية فقل المعلومة بل العمل كعلاقات عامة لهذه الجهة.

ويشأن التعاطي الصحافي في ظل الأزمة يمكن القول إنه في أوقات الأزمات يكون المجال خصباً للعمل الصحافي، لأن هناك الكثير مما يستحق المتابعة كأي أزمة أخرى لا تترك الأمور تسير على رتابتها، ولا يهم بطبيعة الحال ما يود المسؤولون تمريره إلى وسائل الإعلام بأن الأوضاع "مستقرة" ولم تتأثر الأمور بالأزمة، فدور الصحافة ليس الاستماع إلى التصريحات الرسمية وتصديقها ونقلها إلى جمهورها، وإنما قراءة الأوضاع بأسلوب منطقي وتحليلها إن أمكن أو اللجوء إلى الاقتصاديين للمساعدة في هذا المجال، ولا يد من استقصاء التأثيرات الحقيقية لهذه الأزمة لساعدة القارئ لتكوين صورة واضحة وواقعية عن الوضع، هذا ليس واضحاً في الصحافة المحلية خصوصاً مع إصرار المسؤولين على أن الأوضاع لا تزال "ممتازة" ممتازة معلومات مضالة وساذجة أيضاً، لن تطمئن القراء ولا المستثمرين كما يراد منها.

الشق الثاني من التأثيرات كان على الوضع الصحلية ووضع الصحافيين بشكل عام، فقد تأثرت مداخيل المنحف بسبب انخفاض الإعلانات وتقلصت الصفحات وأعيدت الملاحق الاقتصادية إلى داخل الصحف بعد أن ازدهرت في



السنوات الماضية وتنافست الصحف في إعداد الملحق الاقتصادي، كذلك انسكس سلباً على أوضاع الصحف.

صحافة نغبوية :

لكن أين موقع الصحافة الاقتصادية في الدول العربية في خريطة الصحافة المحترفة؟

إن الصحافة في بعض الدول العربية جيدة وتفطي الأخبار الاقتصادية بشكل جيد، كما تقدم بين الحين والحين التقارير والتحقيقات، إلا أنها لا تزال بحاجة إلى كتّاب المقالات في الشأن الاقتصادي، كما أنها بحاجة إلى مزيد من التحقيقات ذات الطابع الاقتصادي لتؤدي وظيفتها كما ينبغي بالكشف عن خفايا تحدث في القطاعات العامة والخاصة، وأن تكون صائعة أخبار.

وهذا يجرنا إلى سؤال آخر، هل أن المتحافة الاقتصادية متحافة نخبوية، أم أن المتغيرات الاقتصادية المسارعة جعلت منها متحافة عامة؟

لاشك أن الصحافة الاقتصادية موجهة إلى فثنة معينة، مهتمة بالشأن الاقتصادي وللتأثيرات المهمة لكل ما يحدث في القطاع الاقتصادي، ولكن مع تفاعل الناس بشكل عام مع المتغيرات المختلفة ولتأثيرها المباشر وغير المباشر على الأفراد والمؤسسات، كإصلاحات سوق العمل مثلاً التي يتأثر بها كل فرد في عالم الأعمال وخارجه، توسعت فئة المهتمين بالأخبار والمجريات في الساحة الاقتصادية.

إذن هذاك حاجة ملحة لتدريب الصحافيين على كيفية تناول الموضوعات الاقتصادية وتصميم مواد تدريبية خاصة للعاملين في هذه الفئة من الصحافة للتحدث باللغة الاقتصادية حتى تصبح المواد الصحافية الاقتصادية مفيدة للقراء من مختلف الفئات.

أما ما ينقص القطاع الصحلية بشكل عام فهو "وجود جهة نقابة أو جمعية للصحافيين للتأكد من الالتزام بأخلاقيات المهنة والتذكير بها وتنبيه المخالفين، وبشكل عام خلق ثقافة الالتزام بأخلاقيات المهنة بين الصحافيين".







حرية الصحافة الاقتصادية:

حرية النقد والعتب ضرورية لتحقيق النمو الاقتصادي الناجح القادر على تحقيق المكتسبات الوطنية التي يسعى الوطن لتحقيقها لمجتمعه من أجل أن ينمو دخل الفرد وتقليص البطالة وتفادي التلاعب بالأسعار التي تمسب القلاء، ليس هذا فقط بل تجنيب المجتمع انهيارات كبرى قد تحدث في أكبر الدول وأكثرها حرية..

وكلنا يعرف فضيحة بنك (فورتيز) وهو في أوروبا الذي بيع بشكل مخل للأعراف القانونية وكان للصحافة دور في فضح القضية وهي بيع البنك، وحفظت حقوق المساهمين وألفي بيع البنك.

ولكن في بداية مطالبتنا بتحقيق حرية عالية قدر الإمكان في نقد جميع المؤسسات الاقتصادية لا ننكر حقيقة أن هذه الحرية نمت كثيراً وانتقدت كثير من المؤسسات الكبرى مثل وزارة المالية ومؤسسة النقد ووزارة العمل، وتلقت تلك المؤسسات ذلك النقد بصدر رحب ولم تطالب بإسكات الأقلام الناقدة.

لعل من أساس نجاح النموذج الصيني هو أن الحكومة الصينية منذ مطلع التسعينات سمحت بحرية الصحافة الاقتصادية وحوكم الكثير من قادة الصناعة الصينية (مصنع الحليب).. كانت حكمة القيادة الصينية ترى أن الاقتصاد هو أساس انضباط المجتمع وأساس تحقيق رفاهيته.. مع النمو الصيني نست الأقليات الصينية أنها أقلية بل أصبحت أغلبية مالية باستثناء (رهبان الثبت) المعزولين، والذين تحركهم دول خارجية كالدمى.. وأول من يسخر منهم المواطن الصيني نفسه، الذي يرى أن الانفتاح والحرية الاقتصادية حتى في الصحافة الصينية أهم من حرية رهبان الثبت.

مع مطالبتنا بحرية الصحافة الاقتصادية. هذا لا يعني أن تنطلق الصحافة كالوحش المسعور لنقد كل ما تراه و(لطم) المسؤولين عبر استخدام لغة المعلم مع المسؤول، وتجاهل تاريخه وخبرته، ويجب أن تصون الصحيفة الحرية بالرصانة لا بالتهور، وإليكم النموذج المسري فلا تزال صحف الحكومة المسرية مثل الأهرام





والأخيار هما الصحف الأكثر قراءة من صحف المعارضة هناك، والسبب أن الصحف الوطنية تراعي (قدر المستطاع) تحقيق أعراف المهنة بعكس صحف المعارضة المسعورة التي لا تنورع عن قنف المسؤولين في أعراضهم حتى حياتهم الزوجية كذباً وتلفيقاً حتى فقدت احترام القارئ لها.

حرية الصحافة الاقتصادية ضرورية ليس فقط لكف تلاعب وأطماع تاجر يعرض سلعته بسعر مرتفع دون مبرر وكل صحف العالم تؤكد أن تلك المبلعة تعاني الكساد وتطالب بدعم حكومي لإنقاذها، لذلك يجب آلا يمنع التعرض لنقد من رفع السلعة وعدم منع النشرية هذا الخصوص، بل الحرية مطلوبة أيضاً لشرح وتقديم وجهة نظر حول خطط اقتصادية قد يرى البعض أنها تحتاج بعض التعديل.. علم الاقتصاد قائم على الاحتمالات. لا توجد حقيقة ثابتة بل هو مربوط بالزمان والمكان ولولا ذاك لاغتنى الناص جميعاً(۱).

ماذا تجتاج؟

تحتاج الصحافة العربية الحرة إلى الكثير من الإجراءات المهمة في سبيل النهوض بالصحافة الاقتصادية، هناك شقان يحركان المادلة ويتحكمان بها:

أولاً - مؤسسات المال والأعمال.

ثانياً - المؤسسات الإعلامية المرثية أو السموعة.

بالنسبة إلى مؤسسات المال فهي مطالبة ، بأن تعيد استراتيجياتها في التعامل مع الصحافة ، وعليها أن تعزز حضورها في برامج العلاقات العامة والإعلام ، كما أن عليها أن تقوم بتدريب واستضافة الصحافيين المهتمين بهذا المجال وتدريبهم على قراءة الأسواق وحركة المال الدولية.

إن من أهم مهمات مؤسسات الاقتصاد العربية أن تحاول خلق رجال اقتصاد ذوي عقول ومواهب إعلامية، يجيدون إيصال الملومات الاقتصادية المقدة إلى

⁽١) مازن المديري: مدير صندوق مالي استثماري أوروبي- بروكسل.



القارئ العادي البسيط، عليها أن تسعى إلى أرضنة عالمها الذي يعتمد على المال ليفهمه كل أفراد المجتمع وليتقاعل معه.

كما أن المؤسسات الإعلامية عموماً، والأكاديمية منها خصوصاً، مطالبة بأن تقوم بتفعيل الصحافة الاقتصادية المتخصصة، عبر وضع برامج متخصصة في المسحافة الاقتصادية تشمل تهيئة وتدريب الصحافيين على التعامل مع البيانات المالية بمعرفة وكفياءة عالية، كما أن عليها أن تخلق الأفياق المشتركة بينها وبين مؤسسات المال والاقتصاد لخلق آفاق مشتركة وتحالفات أكاديمية تطبيقية تصب في تفعيل دور الصحافة الاقتصادية في المجتمع الحديث، الذي تعتمد التتمية فيه على الأسواق المالية بشكل لا يحتمل هذه الفجوة المعرفية القائمة بين المؤسسة الاقتصادية المربية من جهة أخرى(1).

رؤية في محتويات الصحافة الاقتصادية :

انتشرت الصحافة الاقتصادية التي تصدر بيننا هذه الأيام من صحف ومجلات، وهذه ظاهرة ايجابية ولا شك، ولكن ما نود الإشارة عليه هو أن محتوى هذه الصحف والمجلات يخلو في أحيان كثيرة من المضامين الهادفة التي تشكل الأساس الذي تبني عليه قرار شرائك لها، من هذا المنطلق، فهناك بعض الموضوعات التي نرى ضرورة وجودها في هذه المطبوعات، حتى يكون النفع منها شاملاً:

- افتتاحية Ēditorial: تعبر عن الموقف الرسمي للجريدة أو المجلة تجاه الأحداث الراهنة، والإدلاء بدلوها في الأمور الهامة التي تحدث سواء على النطاق المحلي أو المالم.
- ٢- المقالات الرئيسية Leaders: وتكون مادة هذه المقالات بقلم الأساتذة المرموقين في كليات الاقتصاد أو الكتّاب المتميزين في المجال الاقتصادي أو رؤساء المنظمات والمؤسسات الاقتصادية الشهيرة، وغيرهم من الأساتذة البارزين

⁽١) صحيفة الوسط البحرينية - العدد ٨٦٤ - الانتين ١٧ يتأير ٢٠٠٥م





في المراكز البحثية الهامة ، لكي يقوموا بكتابة مقالات حول ما يحدث حولنا من أحداث اقتصادية وتقويم السياسات الاقتصادية المتبعة بهدف فتح حوارات مجتمعية شاملة ، وليس من الضروري الاقتصار على وجهات النظر المؤيدة للحكومة ، بل يمكن فتح المجال لكافة الآراء أيضاً ، حتى تزداد أهمية وثراء الحوار ، وتكون الاستفادة شاملة من أي سياسة عند تطبيقها بالفعل.

- 7- رسائل القراء: وهي الخطابات التي يتم تلقيها من القراء للتعليق على الأفكار المطروحة بمقالات الجريدة أو المجلة، وهذا الباب نريد له مساحة أكبر واهتمام أكثر، بهدف تشجيع الناس لإبداء آرائها فيما يجري حولهم من أحداث، وفتح قنوات للحوار تشارك فيه كافة طوائف المجتمع وتعبر عن وجهات نظرها.
- 3- مراجعات كتب: ويجب أن يحتوي هذا الباب على مراجعات لأمهات الكتب الاقتصادية بالرصد والتحليل، نظراً للأهمية القصوى المترتبة عليها، مثل كتاب جوزيف شومبيتر: الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية، نظراً لأهمية الآراء التي طرحها في ذلك الوقت والتي نتناسب مع أحداث الأزمة المالية العالمية الراهنة على سبيل المثال، أو كتاب جون مينارد كينز: النظرية العامة للتوظيف وسعر الفائدة والنقود، وملابسات ظهوره، حيث ظهر الكتاب في ظروف مشابهة لتلك الثي يمر العالم بها في هذه الأبام.

كما يمكن أيضاً رصد إحدى الظواهر المحيطة، وعرض كافة الآراء المطروحة فيها، وعدم الاكتفاء بوجهة نظر واحدة ايجابية كانت أم سلبية، ومثال ذلك ظاهرة العولمة على سبيل المثال، فيمكن طرح كتب الرافضين لهذه الظاهرة، مثل:

كتاب جوزيف ستيجلتز، الاقتصادي الأمريكي الحائز على جائزة نوبل، Globalization and its Discontent والذي ترجمته لبني





الربدي إلى العربية بعنوان ضحايا العولة وصدر عن دار ميريت، أو كتابه الآخر: إنجاح العولة Making Globalization Work، الذي أطلق فيه فكرة "العملة العالمية"، بحيث أصبح الآن محور الكثير من الجدل بشأن مستقبل الرأسمالية العالمية، كما يمكن عرض كتاب ناعومي كلاين: مبدأ الصدمة: نشوء الرأسمالية الكارثية The Shock Doctrine: The مبدأ الصدمة: نشوء الرأسمالية الكارثية of Disaster Capitalism الخنطف المهربون والمتاجرون والمقلدون الاقتصاد العالمي Smugglers, Traffickers and Copycats Are Hijacking the .Global Economy

أما المزيدون، فيمكن عرض وجهة نظرهم من خلال كتب توماس فريدمان، المولة وشجرة الزيتون The Lexus and the Olive Tree المياة وشجرة الزيتون The World is Flat وهناك أيضاً كتاب مارتن وولف، كبير الاقتصاديين في جريدة الفاينانشيال تايمز: لماذا تنجع العولة Why كبير الاقتصاديين في جريدة الفاينانشيال تايمز: لماذا تنجع العولة وانشوني ماكجرو وديفيد جولدبلاد وجوناشان بيراتون، التحولات المالمية: الحياة ماكجرو وديفيد جولدبلاد وجوناشان بيراتون، التحولات المالمية: الحياة السياسية والاقتصاد والثقافة Economics and Culture المولة، وأخيراً يعرض فريد زكريا في كتابه الهام: عالم ما بعد أمريكا The لكامنة وراء بروز بلاد تنافس الهمنة الأمريكية بنجاح.

٥- منابعات علمية: لأهم النطورات العلمية المني تحدث في الطبب
والنكنولوجيا من حولنا، على غرار تلك الموضوعات التي تطرحها مجلة
الإيكونوميست أو النيوزويك.



- ١- تبسيط المصطلحات: بحيث يتم مناقشة أهم المصطلحات الاقتصادية وتوضيحها لغير المتخصصين، بحيث يكون القارئ على علم بمعاني أهم المصطلحات التي ترد في المواد التي يقرأها.
- ٧- قضايا ساخنة: ومن حين لآخر، يتم طرح بعض قضايا لكي تستويخ حقها من الدراسة والتحليل، وليكن مثلاً قضية: الرأسمالية على منعطف الطرق، بحيث يتم توجيه الدعوة إلى كبار الاقتصاديين في المؤسسات الأكاديمية والعلمية للإدلاء بآرائهم في هذه الموضوعات ونشرها في الجريدة أو المجلة تباعاً، أو ترجمة آراء أهم علماء الاقتصاد على مستوى المالم التي وردت في تلك القضايا.
- الصحافة العالمية من مقالات خالال الفترة السابقة على صدور العدد الجديد من الجريدة أو المجلة، وليس بالضرورة ترجمة لكل هذه المقالات الجديد من الجريدة أو المجلة، وليس بالضرورة ترجمة لكل هذه المقالات الهامة، وإنما يُكتفى بالإشارة لأهم ما جاء في الصحف العالمية خلال الفترة المذكورة، ومثال ذلك؛ مقال لويس إناسيو لولا داسيلفا Luiz الفترة المذكورة، ومثال ذلك؛ مقال لويس إناسيو لولا داسيلفا بهم" في جريدة الفاينانشيال تابعز بتاريخ ٢٠٠٩/٢/١، أو مقال انجيلا ميركل مستشار ألمانيا الاتحادية وجان بيتر بالكينيده رئيس وزراء هولندا في النبويورك تابعز بعنوان "خريطة طريق للخروج من الأزمة"، أو مقالات آلان جرينسبان Greenspan في الفاينانشيال تابعز عن رؤيته للخروج من الأزمة الراهنية، أو المقال الهام الذي نشرته مجلة نيوزويك لديفيد ميليباند بعنوان "١ سبتمبر المالي" في عدد ١٠٠٩/٤/٢٠ نفررته مجلة تايم بعنوان "عشرة أفكار من شانها أن تغير العالم"، ونشرته مجلة تايم بعنوان "عشرة أفكار من شانها أن بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠٠٩.





١٠- الأجندة الاقتصادية: في حالة انتظام الجريدة أو المجلة في الصدور بصفة أسبوعية، فيان هذا يوفر فرصة كبيرة لها لمرض مواعيد الندوات والمؤتمرات التي تعقدها المراكز البحثية المختلفة، مثل مراكز كلية الاقتصاد والعلوم السياسية (مركز الدراسات الاقتصادية والمالية، مركز دراسات البدول مركز دراسات البدول النامية، سالخ)، بالإضافة إلى ندوات معهد التخطيط القومي وسيمينار الثلاثاء الذي يعقده شهرياً، وندوات مركز معلومات مجلس الوزراء، ومؤتمرات المركز المصري للدراسات الاقتصادية... الخ، وهذه المعلومات سوف تفيد كل من المراكز والمعاهد البحثية، التي تشكو دائماً من قلة روادها، والقراء، المذين قد يكونون مهتمين بحضور تلك الندوات والمؤتمرات، ولكن لا يعرفون أماكن انعقادها أو مواعيدها.



الفصل الثانية غشر

المالئة الأنه الأنه







يعتقد بعض المحللين العرب بأن الصحافة العربية ما زالت تعطي اهتهاماً أكبر لقضايا التراث والقضايا الأدبية والقضايا السياسية على حساب القضايا الاجتماعية والاقتصادية اليومية، في الوقت الذي ما زالت أجزاء كبيرة من الوطن العربي تعاني من القضايا الاجتماعية والاقتصادية الملحة مثل التخلف والفقر والديون والتضخم والبطالة وغيرها(١).

ويعرف البعض الصحافة بأنها إنتاج صناعي وخلق فكري في آن واحد، فعلى الصعيد الفكري في آن واحد، فعلى الصعيد الفكري تعتبر الصحافة إحدى وسائل الاتصال الدورية التي تتخذ الكلمة أساساً، والصورة والخط واللون مساعداً في تكوين الرسالة الإعلامية، وهي على الصعيد المادي صناعة وفن الكتابة والنشر في المطبوعات الدورية.

إن دور الصحافة الاقتصادية يكمن اليوم في وضع اليد على الهموم القطاعية ونقلها بواقعية وشفافية وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بكافة فثاته، بالإضافة إلى كشف مواطن القوة والضعف في المؤسسات، ومعرفة أسباب التقصير والعزوف، وتذليل الصعوبات البيروقراطية والسلبيات التي تؤثر على مسيرة الإنتاج والتطوير في المؤسسات وغيرها من المماثل التي تهم الحركة اليومية للأفراد"، ولقد أدى هذا الأمر بأن برزت الصحافة الاقتصادية كفرع من فروع الاقتصاد لتشتمل اليوم على مجلات متخصصة أسبوعية وشهرية واسعة الانتشار وملاحق اقتصادية في الصحف اليومية، بالإضافة إلى الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية التي تضم تحليلات للأوضاع الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية".

 ⁽۱) حيدر بن عبد الرضا داود: أهمية تطوير الصحافة الاقتصادية، الأوراق العلمية الصلارة عن مؤتمر مايو
 ۱۹۹۸، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ۲۰۱۲، ص ۱۹۵

 ⁽۲) محمد الحسين: لقاء تمريفي للصحافة الاقتصادية في الرياض، جريدة الرياض (الرياض الاقتصادي)،
 خبر، ع ۱۲۷۷۸، ۲۰۰۱/۲/۱۵

⁽٢) حيدر بن عبد الرضأ داود، الرجع نفسه، ص ١٩٩



\$

وتطورت الماثل الاقتصادية بشكل مثير للاهتمام، بحيث لا يمكن لإعلام ناجع أن يمزف عن متابعة القيضايا الاقتصادية ، لذلك أضحى وجود مؤسسات إعلامية متخصصة بالشؤون الاقتصادية أمراً حيوياً في العديد من البلدان الصناعية ، والى حد ما في البلدان النامية ، وهذه المؤسسات قد تكون على شكل مجلات دورية أو جرائد يومية ، أو قنوات تلفزيونية أو معطات إذاعية ، ولا شك إن ذلك بعني أن الإعلام الاقتصادي قد أصبح نشاطاً اقتصادياً هاماً خلال السنوات الأخيرة ، وهو في حالة تطور مستمر (۱۰).

وتلمب الصحافة الاقتصادية أو يتوقع منها كما تقول د. ليلى عبد المجيد أن تلمب دوراً مهماً في التصدي لألح مشكلات الواقع، وأكثرها ارتباطاً وتأثيراً على حياة المواطن المادي اليومية، وهي المشكلة الاقتصادية بكل أبعادها وجوانبها".

والمشكلة الاقتصادية هي أحد أبعاد مشكلة التنمية في مجتمعنا ، من هنا تأتي أهمية دراسة الدور الذي تقوم به هذه الصحافة في التصدي الشكلات التنمية ، وما الذي ينبغي أن تفعله الصحافة في التصدي المشكلات التنمية ، وما الذي ينبغي أن تفعله الصحافة في التصدي المشكلات التنمية ، وما الذي ينبغي أن تفعله الصحافة الاقتصادية من أجل أن تنزدي هنده الأدوار بصورة أفضل ، والصحافة الاقتصادية هي نوع من أنواع الصحافة التي تهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياه الرئيسية والفرعية ، وتركز عليه بشكل مباشر وعلى تأثيراته المختلفة على جوائب الحياة (").

 ⁽۱) عامر نياب التميمي: الإعلام والاقتصاد، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ۱۹۹۸، الجلس
 الرطني للثقافة والقنون والأداب، الحكويت، وحكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ۲۰۰۲، ص ۸۹

 ⁽٢) ليلى عبد المجافة الاقتصادية وقضايا النتمية، بحث مقدم ﴿ الدورة الثدريبية الحرري الشؤون
 الاقتصادية التي عقدت بالمجلس الأعلى للمتحافة بالقلمرة ﴿ الفترة من ١٩٠٨ يونيو ١٩٩٠ ، من ١٩٤٠

 ⁽٣) نوال عبد العزيز الصفتي: معالجة المعجف الحزيية لقضية الإصلاح الاقتصادي في مصر، دراسة تحليلية على مبحف الوقد الأهالي الشعب عابر خلال ١٩٩٧، مجلة البحوث الإعلامية، عا، يوليو ١٩٩٨، ص ١٦٠



ومن المسائل المهمة في الصحافة الاقتصادية طريقة عرض المعلومات وكيفية جملها ذات جاذبية كما هو معلوم أن البيانات الاقتصادية تعتبر منفرة إذا لم تتم إجادة طريقة توضيحها، ولذلك فإن توفير الجداول ووسائل الإيضاح والرسومات أصبحت من الأمور الهامة، وليس ذلك بكاف بل إن الأمر يتطلب أن تعتمد الصحيفة على توفير بيانات تاريخية عند الحديث عن واقع اقتصادي محدد.

ففي ظل طفيان الجانب الاقتصادي على مختلف جوانب الحياة العصرية وعلى امتداد العالم في عصر العولة.. وانهبار الحدود أمام السلع عابرة القارات "بدل الصواريخ عابرة القارات"، والتكتلات الاقتصادية وما تسفر عنه وحدة عملات أوروبا وظهور اليورو الذي يتوقع أن يصبح سيد عمالات العالم، وحيث أصبح الاقتصاد أساساً للكثير من القرارات والمواقف السياسية(۱۰).

هذا الواقع يجعل من الضروري جداً أن تحظى القضايا الاقتصادية بالتغطية الشاملة، حيث أصبح التحليل الاقتصادي ضرورة مهمة في نقل الصورة الحقيقية للأداء الاقتصادي المحلى والدولي، لأن العالم أصبح عالماً واحداً مرتبطاً اقتصادياً مع بعضه، وكثير من الدول تتأثر اقتصادياً سواء سلبياً أو إيجابياً مع التطورات الاقتصادية للدول الأخرى، حتى الأسواق العالمية بدأت تتشابك فيما بينها بالأداء نظراً لوجود الشركات الدولية الصغيرة الملوكة للشركات الكبرى واستحداث نظام العولة أدى إلى المزيد من هذا الترابط، ودعي أيضاً إلى معرفة آخر التطورات الاقتصادية التي تجري حول العالم وأثرها على الاقتصاد المحلي، ومثال ذلك انهيار الأسواق العالمية النفط⁽⁷⁾.

وهي مهمة ضخمة ، فالعمل الصحفي نوع من الإبداع يسعى للبحث عن المعلومة والعمل على تحليلها ، ونفض الفيار عن الجوانب غير النشطة في القطاعات

⁽۱) حيدر بن عبد الرضا داود ، مرجع سابق، ص ٣٣٦

 ⁽۲) بسام عبد الحميد فرج، عوائق موضوعية المادة الاستثمارية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مأيو
 ۱۹۹۸، للجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ۲۰۰۲، مي ۲۲۸



الاقتصادية وتبيان أسباب ذلك، وتعميق صلة الرأي العام بالأوضاع والمستجدات والتطورات الاقتصادية، ونشر الوعي والثقافة، وتعميق المفاهيم والخبرات القادرة على تطوير وتحسين الأنشطة الاقتصادية (۱۱)، ويقف العالم الآن أمام ما يطلق عليه الأزمة المالية العالمية، فأكبر اقتصاد في العالم (الولايات المتحدة الأمريكية) مهدد بالانزلاق إلى هاوية الكساد والإفلاس، وغيره.. من أكبر وأعرق المؤسسات المالية الدولية في أمريكا وأوروبا (۱۱).

فهذه الأزمة، ليست فقط في أمريكا وأوروبا، بل امتدت آثارها إلى الدول العربية، والتي هي ليست في معزل بأي حال من الأحوال عن هذه الأزمة القوية التي ضربت الاقتصاد العالمي وخاصة الاقتصاد الأمريكي والذي كان منبعها الأساسي هو الأخطاء الاقتصادية المتراكمة داخل البنيان الاقتصادي خاصة في الولايات المتحدة والأسواق الأوروبية في الفترة الأخيرة، ولكن الذي يجب النظر إليه إلى أن الأوضاع داخل الاقتصاديات العربية، يمكن أن تأخذ شكلاً مغايراً لما هو الوضع عليه في الاقتصاد الأمريكي، وبالفعل نحن بدأنا فلاحظ خلال الفترة الماضية أشكالاً من المشكلات المدينية خاصة زيادة المخاوف من ركود اقتصادي فتيجة الأزمة الاقتصادية الأمريكية، مع فقص في الصفقات الاستثمارية أو الاستثمارات الأجنبية التي ستجتفيها الدول العربية في الفترة المقبلة بعد هذه الأزمة، بالإضافة إلى التراجع في أسعار صرف بعض العملات العربية التي لا زالت حتى الآن مرتبطة بسعر التراجع في أسعار حام النفط الفترة صدف الدولار والتي بدأت تشهد شكلاً من أشكال التقلبات الاقتصادية القوية فياساً بما كان عليه في الربع الثاني من فتيات المنبعة المائية، حيث تراجع إلى مستويات قوية فياساً بما كان عليه في الربع الثاني من الأداء كل هذه العوامل بالتأكيد سوف تضغط بشكل أو بآخر على الأداء الأداء العام، كل هذه العوامل بالتأكيد سوف تضغط بشكل أو بآخر على الأداء الأداء العام، كل هذه العوامل بالتأكيد سوف تضغط بشكل أو بآخر على الأداء

⁽١) ألفت فريد، المرجع السابق، س ٥٥

 ⁽٢) حازم البيلاوي، محمد عبد الحليم عمر: الأزمة المالية المالية: الشكلة. والحل، الصادر عن المركز
 الحضاري للدراسات المستقبلية، مركز المدينة للإعلام والنشر، سلسلة نحو مستقبل مشرق، ط١،
 ٢٠٠٨، ص ١١



الاقتصادي العربي، خاصة أن الفترة الماضية بدأنا نشاهد فيها أولى مظاهر الأزمة الاقتصادية (۱).

إذا كان ازدهار النشاط الاقتصادي يأتي في طليعة اهتمام مختلف الدول، وخاصة في عصر العولة، حيث ذابت الحدود بين الأسواق الإقليمية، وأصبح العالم كله بمثابة سوق كبير، القوى فيه لمن يستطيع الاستحواذ على أكبر مساحة من السوق، وهو لا يقوى على ذلك إلا بفضل تقدمه، خاصة في النشاط الاقتصادي فمما لاشك فيه أن أي آفة تنال من ازدهار النشاط الاقتصادي يجب التصدي لها، ومقاومتها(").

ويمكن القول بأن أي أزمة مالية تعد بمثابة الآفة للنشاط الاقتصادي المعاصر لها، ولقد ألف الإنسان معاصرة الأزمات على جميع الأصعدة، وفي كل العصور، وتأتي الأزمات المالية في مكانة متميزة من بؤرة اهتمامه ببن غيرها من الأزمات، لما لها من أثر مباشر على مختلف أوجه حياته الاقتصادية والاجتماعية... الغ، كلها عوامل تزيد من أهمية تناول الأزمة العالمية...

وقد تزايد الاهتمام الإعلامي الصعودي بالأزمة المالية العالمية خاصة في الصحافة حيث لم تقف المنائة عند إطار الطبوع منها وإنما السحب ذلك الاهتمام على مواقع الصحف الطبوعة على شبكة الإنترنت، وكذا المواقع الاقتصادية المتخصصة على الشبكة مما يدعم محاولة البحث في اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو ممالجة الصحف غير التقليدية أي الإلكترونية لهذه الأزمة بهدف تقييم وتقويم أدائها، والكشف عما إذا كانت قادرة على مواكبة التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم وهل يمكن الاعتماد عليها للتوصل إلى أفكار وتصورات لدى شريحة مهمة في إدارة هذه الأزمة العالمية التي لها انعكاسات محلية بمكن أن تكون عواقبها وخيمة.

⁽١) حازم البيلاوي: الأزمة الثالية الملئية: محاولة للنهم، www.iid-alraid.com

 ⁽٢) إبراهيم عبد المزيز النجار: الأزمة المالية وإصلاح النظام المالي العالمي، الإستكتبرية، الدار الجامعية،
 ص ٢٠٠٩، ص ١١

⁽٢) للرجع السابق، ص ٧



وسننتاول في هذا الفصل التساؤلات التالية:

- ما مدى متابعة التخبة الاقتصادية السعودية لما ينشر عن الأزمة المالية العالمية
 على المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت، وكذا كيفية المتابعة؟
- ما أسباب اهتمام النخبة الاقتصادية السعودية بالتعرف على ما يطرح في هذه
 المواقع عن الأزمة.
- هـل الصحافة المطبوعة لا تغنى عن المواقع الصحفية الإلكترونية في إمداد
 النخبة الاقتصادية السعودية بالملومات؟
- إلى أي درجة نجعت الصحف الإلكترونية التي تتابعها النخبة الاقتصادية
 السعودية في تقديم المعلومات عن الأزمة المالية العالمية.
- ما نواحي القصور في الموضوعات المتعلقة بالأزمة المالية من وجهة نظر النخبة موضع الدراسة.
- ما مقترحات النخبة موضع الدراسة لتطوير موضوعات المواقع الصحفية
 السعودية على شبكة الإنترنت والمتعلقة بالأزمة المالية العالمية.
- ما المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت التي تتابعها النخبة الاقتصادية السعودية.
- ما مدى إعجاب النخبة الاقتصادية موضع الدراسة بالشكل الذي تقدم به
 الموضوعات المتعلقة بالأزمة المالية العالمية.
- ما مقترحات النخبة الاقتصادية موضع الدراسة لتطوير الشكل الذي تطرح
 به الموضوعات.

واعتمدنا نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام^(۱) في الإجابة عن تلك الأسئلة، حيث بشير هذا النموذج إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار

⁽۱) هويدا مصطفى، اتجاهات الصفوة نحو تقطية الإعلام للصري لأحداث ۱۱ صبتمبر وتداعياتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ۲، ع٤، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكثوبر ديسمبر ٢٠٠٢، ص ٦٣ - ٦٥ أيتما محمد عبد الحمهد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٦، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٩٠٠ - ٣١٠





وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النظام الاجتماعي.

ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يسرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر العلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيمني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر العلوماته واختياره وتفضيله، وتتوقف درجة اعتماد أفراد الجمهور على العلومات التي توفرها وسائل الإعلام على أمرين:

- درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع، حيث تفترض النظرية زيادة هذا الاعتماد في حالات الصراع والأزمات حيث لا تتوفر للأفراد وسائل ومصادر مباشرة أو شخصية في هذه الحالات.
- حجم وأهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام، فضلاً عن الوظائف
 الأخرى التي تضطلع بها هذه الوسائل في إطار المجتمع.

وأيضاً الاختلافات الفردية التي تؤثر على زيادة هذا الاعتماد، والتي تجعل الصغوة من الجمهور تعتمد على وسائل أخرى مباشرة في استقائها للمعلومات خلافاً للجمهور العادي الذي يزيد اعتماده على هذه الوسائل لمدم توافر وسائل شخصية مباشرة لديه لتلبية حاجاته المعرفية، ويلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وبالما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ودرجة وهذا الاختلاف يجعل أسلوب اعتماد الصغوة وتفاعلها مع وسائل الإعلام، ودرجة ومستوى هذا الاعتماد عليها وقت الأزمات وقدرتها على تشكيل اتجاهاتهم حيال الأزمة "التي تمثل مرحلة من مراحل عدم الاستقرار واضطراب الأوضاع السائدة مجالاً مهماً للبحث: حيث توظف هذا النموذج في إطار التعرف على مصادر المعلومات الصحفية المختلفة التي اعتمدت عليها النخبة الاقتصادية السعودية في متابعتها للأزمة المائية وتداعياتها، وتقدير الأهمية النسبية التي تحتلها الصحف الإلكترونية المعودية كمصدر للمعلومات بالنسبة للنخبة عينة الدراسة عن الأزمة المائية المائية المائية السعودية كمصدر للمعلومات بالنسبة للنخبة عينة الدراسة عن الأزمة المائية المائية السعودية كمصدر المعلومات بالنسبة للنخبة عينة الدراسة عن الأزمة المائية المائية السعودية كمصدر المعلومات بالنسبة للنخبة عينة الدراسة عن الأزمة المائية المائية السعودية كمصدر المعلومات بالنسبة للنخبة عينة الدراسة عن الأزمة المائية المائية السعودية كمصدر المعلومات بالنسبة للنخبة عينة الدراسة عن الأزمة المائية المائية



وتداعياتها، والتعرف على مدى ثقتها فيما تقدمه الصحف من معلومات وأخبار وتحليلات عن الأزمة، ومدى التزامها بعناصر التغطية الصحفية الجيدة، والتي تتمثل أهم مظاهرها في (الالتزام بالموضوعية، وعمق التناول وشموله لأبعاد الأزمة... الغ، بهدف التعرف على اتجاهات وآراء الصفوة تحو المعالجة الصحفية للأزمة في صحف الدراسة، والى أي مدى نجحت في تقديم معالجة متوازنة وموضوعية في تغطيتها للأزمة المائية العالمية وتداعياتها، ويدخل في ذلك الإطار أيضاً تقييمها لإيجابيات وسابيات هذه المعالجة، وأيضاً التعرف على رؤية النخبة المستقبلية لتطوير أداء الصحف الإلكترونية السعودية في تغطيتها لأزمات ذات طابع اقتصادي على وجه الخصوص.

الدراسات السابقة :

يمكن القول أنها جاءت قليلة نسبياً رغم الأهمية التاريخية والراهنة للإعلام الاقتصادي.

عبد الله بن محمد التويم، الموامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا
 الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه(١):

تتاولت هذه الدراسة العلاقيات المتداخلة بين عناصر النظيام الاجتماعي "انقطاع العام والجمهور والصحف"، من خلال ترتيب كل مفردة في ضوء نظامها الشامل وعلاقتها بأجزاء ذلك النظام الأولويات القضايا الاقتصادية.

واستخدام الباحث المنهج المقارن، منهج الدراسات المسحية الذي يقيس حجم تقطيبة القيضايا الاقتصادية في المسحف المدروسة "الريباض وعكاظ والاقتصاد" القارنتها بمدى أهمية تلك القيضايا عند كل من القطاعين "العام والخناص"، والجمهور، ورصد تأثير العوامل المحتملة، واعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أبرز نتائج الدراسة:

 ⁽١) عبد الله بن محمد التوبم: الموامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية،
 رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، دت



أن هناك ست عشرة قضية اقتصادية ، متحت كل قضية ترتيباً خاصاً عند كل مكون من مكونات البناء الاجتماعي في فترتين زمنيتين استمرت سنة أشهر ، وبينت المقارنة بين ترتيب كل طرف أن "القطاع العام" و "الجمهور" لم يؤثر في الصحف، ولم يرتبا أولوياتها ، وأظهرت في المقابل إن "القطاع الخاص" هو الطرف المؤثر في عملية ترتيب الأولويات ، وتدل النتيجة على أن تدخق المعلومات بين مفردات البناء النتظيمي للمجتمع السعودي غير متناسق والترابط بين أجزائه غير متوازن.

إبراهيم محمد عبد اللطيف، مجلة الأهرام الاقتصادي: دراسة تاريخية
 وفنية ١٩٥٠ - ١٩٨٤، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٠^(١):

حيث قام الباحث بإجراء دراسته العلمية على مجلة الأهرام الاقتصادي بهدف التحليل الكيفي والكمي للموضوعات والمعلومات الاقتصادية المنشورة على صفحاتها للتعرف على كيفية معالجة المجلات الاقتصادية للقضايا الاقتصادية والعوامل التي أثرت على هذه المعالجات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما بخص معالجة الأهرام الاقتصادي للموضوعات الاقتصادية:

اهتمام الأهرام الاقتصادي بمرض القضايا والشكلات التي تواجه الاقتصاد المصري من خلال توظيف المجلة لقنون التحرير الصحفي المختلفة، مع الاهتمام بتقديم الأفتكار المدعة والمالجة المبتكرة والرؤية الشاملة التي تحاول تفسير الأحداث والحكشف عن دلالاتها.

خوى كامل، الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية: دراسة تحليلية
 للصفحة الاقتصادية في جريئتي الأهرام والوفد خلال عام ١٩٨٩ ١٩٩١(٢):

 ⁽١) إبراهيم محمد عبد اللطيف، مجلة الأهرام الافتصادي: دراسة تاريخية وشية ١٩٥٠- ١٩٨٤، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ١٩٩٠، ص ٥٢ ١٧٤

 ⁽۲) ذجرى كامل، الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية: دراسة تحليلية للصفحة الاقتصادية في جريدتى الأهرام والوقد، خلال علم ١٩٨٩- ١٩٩١، آمون للطباعة، ص ١٦٥- ١٦٩



تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على منضعون منا يقدم في البصفحات الاقتصادية المتخصصة، ومدى ملائمة هذا المضمون مع احتياجات القارئ، وتحديد العوامل المؤثرة على هذا المضمون.

اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن، بالإضافة إلى منهج المسح بهدف تقديم صورة كأملة عن معالجة صحف الدراسة للقضايا الافتصادية، من خلال تحليل مضمون الصفحة الاقتصادية في صحيفة الوقد باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وجريدة الأهرام باستخدام (الأصبوع الصناعي) وذلك في الفترة من يناير ديسمبر ١٩٨٩، وكذلك للتعرف على وجهات نظر القائم بالاتصال فيما يقدم من موضوعات في الصفحات الاقتصادية.

واعتمدت الباحثة على (المقابلة المقننة - الملاحظة بالمشاركة - المقابلة الفردية المتعمقة) لجمع البيانات التي تحقق أهداف الدراسة.

السيد عفيفي، المالجة الصحفية لقيضايا الانفشاح الاقتيصادي في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه، ١٩٩٧^(١):

استهدفت هذه الدراسة رصد المالجة الصحفية لقضية الانفتاح الاقتصادي وما ترتب عليها من آثار اجتماعية وسياسية واقتصادية، واعتمد الباحث على منهج المسح حيث قام بتحليل مضمون صحف (الأهرام الأهالي مايو مجلتي روزاليوسف أكتوبر)، واعتمد الباحث أيضاً على الملاحظة لرصد بعض الظاهرات الأساسية التي أثارتها المالجة الصحفية وتسجيلها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أن الصحف القومية تباثرت بتوجيهات النظام السياسي في تفاولها لقضايا الانفتاح الاقتصادي، حيث أيدت سياسة الانفتاح الاقتصادي، بينما عارضت الصحف الحزبية سياسة الانفتاح الاقتصادي، ولم تلتزم بالموافقة على قرارات وتوجيهات النظام السياسي.

⁽١) السيد عنيني عربي: الملاجة الصحفية لقضايا الانتتاج الاقتصادي في الصحافة المعربة، رسألة دهكتوراء، الشاهرة: جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩٧، نقلا عن: خالد أحمد مسمد، مرجع سابق، ص؟



أن صحف الدراسة قد سأهمت في وضع الحلول لموضوعات ومشاكل الانفتاح الاقتصادي بدرجة كبيرة، وجاء الارتباط بين أجندة الصحف القومية والصحف الحزبية ارتباطاً معتدلاً.

نوال عبد العزيز الصفتي، معالجة الصحف الحزيبة لقضية الإصلاح
 الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية على صحف الوقد الأهالي الشعب مايو
 خلال ١٩٩٧^(١):

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، واستخدمت الباحثة أداتي تحليل المضمون، وتحليل الخطاب لجميع الأعداد: حيث اعتمدت في إطاره على أداة مسارات البرهنة، لرصد الأدلة والبراهين التي اشتملت عليها الموضوعات المنشورة عن الإصلاح الاقتصادي في الصحف الحزبية بهدف إقناع الجمهور بوجهة نظرها، واتبعت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لصحف (الشعب الأسبوع - الأهالي - مايو)، والأسبوع الصناعي بالنسبة للوقد خلال فترة الدراسة عام ١٩٩٧، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

تباين الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية التعلقة بقضية الإصلاح الاقتصادي بمدى ما تمثله هذه القضية من أولويات لدى كل صحيفة حسب انتماءاتها الحزيية والإيديولوجية التي تتبناها الصحيفة تجاه القضية، ومدى معارضتها أو عدم معارضتها للتظام السياسي المعاصر.

ورفعت محمد البدري، المالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة الصدية، رسالة ماجستير، ١٩٩٨⁽⁷⁾:

 ⁽۱) نوال عبد العزيز الصفتي: معالجة الصحف الحزيية لقضية الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية على صحف الوقد - الأهالي - الشعب - مايو خلال ۱۹۹۷، مجلة بحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، على صحف الوقد - الأهالي - الشعب - مايو خلال ۱۹۹۷، مجلة بحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، على ۱۹۹۸، ص ۱۹۵ - ۱۷۵

 ⁽۲) رضت محمد البدري: المالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة للصرية، رسالة ماجستير غير
منشورة، جامعة الزفازيق: كلية الأداب، قسم الإعلام، ۱۹۹۸، تقالاً عن: خالد أحمد مسعد، مرجع
سابق، ص ۱۰



حيث تواكب هذه الدراسة الاهتمام المتصاعد نحو فهم أكثر لعملية الاتصال الصحفي من خلال التعرف على القائم بالاتصال، حيث تناولت الدراسة القائمين بالاتصال في معالجة قضية البطالة في صحف الدراسة، من حيث طبيعة تخصصاتهم وتأهيلهم الهني والتعليمي ومدى فهمهم ورضاهم عن أدائهم في معالجة تلك القضية وزاوية رؤيتهم لقضية البطالة وتقسيرهم لها، واعتمد الباحث على منهج المدح والمنهج المقارن، بالإضافة إلى تحليل مضمون المقدم عن هذه القضية في صحف النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

اعتمدت صحف الدراسة الثلاث في ممالجتها لقضية التخصيصية على التنطية الخبرية لكل ما يستجد عن القضية الواكبة الأحداث وملاحقتها يلي ذلك التحقيقات، وجاء ذلك بما يتقق مع وجهة النظر السياسية والحزيبة لكل محيفة يلها المقالات ثم التقارير الصحفية وذلك لتقديم رؤية أعم وأشمل من الخبر وأكثر تفصيلاً للأحداث، وجاءت الأحاديث الصحفية في المرتبة الخامسة بالنسبة للأهرام فقط وفي المرتبة الأخبرة بالنسبة للأهالي، ولم تهتم به جريدة الشعب على الرغم من أهمية هذا الفن في القضايا الاقتصادية التي تحتاج إلى تفسيرات لبعض مصطلحاتها، وشرح وتفسير ما قد يكون غلمضاً في النظام الاقتصادي الجديد، وتقديم رؤية مبسطة للقارئ، وقد أكدت نشائج الدراسة على ضعف اهتمام صحف الدراسة مبسطة للقارئ، وقد أكدت نشائج الدراسة على ضعف اهتمام مسحف الدراسة من خلال الصحفية الهامة على الرغم من أهميتها القصوى في نقديم وجهات النظر من خلال المادة الصحفية المسحفية ال

إبراهيم محمد عبد اللطيف، معالجة الصحافة الحزبية لقضايا الإصلاح الافتصادي في مصر: دراسة ميدانية تحليلية مقارنة في الفترة من (١٩٩٧: ١٩٩٥) رسالة دكتوراه، ١٩٩٨(١):

 ⁽۱) إبراهيم محمد عبد اللطيف: معالجة الصحافة الحزبية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة ميدانية تحليلية مقارئة في الفترة من (۱۹۸۲ - ۱۹۹۱)، رسالة بحكتوراه، القاهرة: حكلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القلهرة، ۱۹۹۸، ص ۵۲۷ - ۵۲۳





استهدفت الدراسة تحليل معالجة الصحافة الحزبية لقبضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر في الفترة من (١٩٨٧- ١٩٩٤)، ومن أبرز نتائجها أن الصحف الحزبية مصدر غير رسمي للتأريخ للمشكلات الاقتصادية للمجتمع المصري.

♦ خالد أحمد مسعد، المعالجة الصحفية لقضية التخصصية في الصحف المصرية: دراسة تحليلية للصحف (الأهلام الأهلام النهائي الشعب مجلتي روزاليوسف الأهرام الاقتصادي) خلال الفترة من عام (١٩٩١ - ١٩٩٧) رسالة ماجستير، ١٩٩٩):

استهدفت الدراسة رصد طبيعة المعالجة الصحفية للتخصصية لمختلف الاتجاهات والتيارات السياسية التي تنتمي إليها الصحف المصرية على أساس إن كل صحيفة تسمى إلى تقديم مضمون معين يدعم معالجتها، وكذلك تعتمد كل صحيفة على مصادرها التي تدعم هذا المضمون، وذلك لمرفة مدى الاتفاق والاختلاف بين الصحف في صلاحية تطبيق سياسة التخصصية، ومن أبرز نتائجها أن بعض الصحف لا تختم بتقديم رؤية مبسطة للقارئ.

عادل عبد الرازق، تدريب الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية على
 الحررين الاقتصاديين، ٢٠٠٠:

استهدفت هذه الدراسة معرفة الإمكانيات المتاحة وواقع التدريب الصحفي الذي حصل عليه المحرر الاقتصادي في الأقسام الاقتصادية بالصحف المصرية، مع وضع تصور مستقبلي لكيفية النهوض به وتفعيله، اعتمدت الدراسة على عدة مناهج هي: منهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، والمنهج الإحصائي، وتضم عينة الدراسة

 ⁽۱) خالد أحمد مسعد، المالجة الصحفية لقضية التخصصية في الصحف المصرية: دراسة تحليلية لصحف
 (الأهرام الأهالي الشعب مجلتي روزاليوسف الأهرام الاقتصادي)، خلال الفترة من عام
 (۱۹۹۱ - ۱۹۹۷) رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق: كلية الأداب، قسم الإعلام، ۱۹۹۹، ص ۲۵۰-701

 ⁽۲) عادل عبد الرازق: تدريب المسطيين المدريين: دراسة مبدأنية على الحررين الاقتصاديين؛ المجلة
 المصرية لبحوث الإعلام، ع1، أكثوبر - ديسمبر، من ٢٥١ - ٢٥٢



الصحفيين العاملين في الأفسام الاقتصادية بالصحف المصرية وعددهم (١٠٠ مفردة) يمثلون مجموعة متنوعة من الماملين في الصحف القومية - الحزبية - المستقلة، واعتمد الباحث على الاستبيان، المقابلات، الملاحظة العلمية لجمع بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى:

أن التدريب الصحفي للمحررين الاقتصاديين لم يحظ بالاهتمام الكبير من جانب المؤسسات المتحفية أو البيئات الاقتصادية، وإن غالبية المتحفيين الاقتصاديين ليس لديهم جهاز كمبيوتر حتى الآن رغم عملهم في المجال الاقتصادي، يؤكد المبحوثون على أهمية التدريب الصحفي حيث بعود بالنفع في أدائهم لمنتهم، وأبيضا على ضرورة تلقى دورات في البورصة والضرائب والتحليل المالي والعلاقات الدولية.

 ♦ أمل السيد أحمد متولى، قارئية الصحف المصرية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٢^(۱):

استهدفت الدراسة التعرف على مجموعة العوامل التي تؤثر على قارئية مجموعة من النصحف المتخصيصة منها "صبحيفة الأهبرام الاقتنصادي"، اعتمادت الدراسة على منهج المسح، والمنهج المقارن، ومنهج دراسة الحالة لصحف (عقيدتي-الأهرام الاقتصادي- أخبار الحوادث- الكواكب) وأجرت الباحثة تحليل المضمون لهذه الصحف في يتاير وفبرايار من عام ٢٠٠١ باستخدام أسلوب الحصر الشامل لتلك الأعداد، بالإضافة إلى تطبيق استبيان على عينة من القراء قوامها ٢٠٠ مضردة من أحياء (عين شمس- مصر الجديدة) في الفترة من ٢٠٠١/٤/٥-٢٠٠١/٤/٣١، وللقائمين بالاتصال في صحف الدراسة في الفترة من أول مارس إلى مايو عام ٢٠٠٠، وكشف النتائج عن:

توافق أجندة الاهتمامات التي طرحتها الصحيفة مع أجندة الاهتمامات القومية التي طرحتها القيادة السياسية في مصر.

⁽١) أمل السبد أحمد متولى: قارئية الصحف المسرية المتعصصة: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٧، ص ٢٧٠





انتصار محمد السيد سالم، دور الصفحات الاقتصادية في الصحف المسرية في ترتيب أولويات رجال الأعمال تجاء القضايا الاقتصادية:
 دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، ٢٠٠٤(١):

استهدفت الدراسة رصد دور الصفحات الاقتصادية بالصحف المصرية تربيب أولويات رجال الأعمال تجاه القضايا الاقتصادية، وكذلك التعرف على أساليب المعالجة الصحفية للقضايا الاقتصادية التي تطرحها صحف الدراسة، وتأثير اتجاهات كل صحيفة على أسلوب المعالجة لهذه القضايا، حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح، وذلك من خلال تحليل المضمون الاقتصادي بالصفحات الاقتصادية في صحف (الأمرام الوفد صوت الأمة) حيث تمثل مجتمع الصحف الأصلي في مصر من حيث الاتجاهات المثلث القومية الحزبية المستقلة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي المؤدد التي صدرت من جريدة صوت الأمة خلال الفيترة من (الأمرام الوفد)، والحصر الشامل للأعداد التي صدرت من جريدة صوت الأمة خلال الفيترة من رجال الأعمال في محافظة الشرقية، وأعضاء جمعية المستثمرين بالماشر من رمضان باستخدام صحيفة استقصاء، بالإضافة إلى منهج دراسة الملاقات المتبادلة، والمنهج معيفة استقصاء، بالإضافة إلى منهج دراسة الملاقات المتبادلة، والمنهج معيفة استقصاء، بالإضافة إلى منهج دراسة الملاقات المتبادلة، والمنهج

اعتماد كل من صحيفة الأهرام والوقد على أساليب الإقتاع المنطقية في معالجة القسضايا الاقتسصادية، مقابل استخدام الجوابات العاطفية والاستمالات العاطفية من جانب صحيفة صوت الأمة للتهويل والمبالفة والتهوين.

⁽۱) انتصار محمد السيد سالم: دور الصفحات الاقتصادية في الصحف المعرية في ترتيب أولويات رجال الأعمال تجاء القضايا الاقتصادية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجحتير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الأداب، قسم إعلام، ٢٠٠٤، ص ٢٠١- ٣٠٥





4

بسامية عبد المجيد محمد الأغبري، تأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي
 إذ المصحافة اليمنية على الجمهور خيلال الفيترة مين (١٩٩٥ - ٢٠٠٢) رسيالة
 دكتوراه، ٢٠٠٥^(١):

استهدفت الدراسة التصرف على طبيعة وينية الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية وتوجهاته إزاء السياسات الاقتصادية التي تنبناها الدولة من خلال برنامج الإصلاح الاقتصادي، اعتمدت الباحثة في إجراء هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون صحف الثوري، الصحوة، الوحدوي، الثورة خلال الفترة من (١٩٩٥- ٢٠٠٢)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

إن الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية (الحكومية والحزبية) اتسم بالطابع الإنشائي والمبالغة وبعمومية الطرح، وغلب عليه الأسلوب الانفعالي، والصيغة الدعائية المناسباتية، وبالتالي يفقد الخطاب الاقتصادي في كثير من الأحيان للمصدافية والموضوعية، وبتصف بالتنافض في الطرح من مرحلة لأخرى خلال فترة الدراسة وخاصة في الصحف الحكومية، كما يتميز الخطاب الاقتصادي في الصحف الحزبية بالمبالغة والإثارة في معالجته للموضوعات الاقتصادية المختلفة.

أمل السيد متولي أحمد دراز، الخطاب النتموي في الصحافة الإقليمية
 الخاصة إزاء قضايا المجتمع، ٢٠٠٧:

استهدفت هذه الدرامة استطلاع ورصد وتحليل مكونات الخطاب الصحفي للصحف الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع بهدف استخلاص اتجاهات هذه

 ⁽٢) أمل المديد متولي أحمد دراز، الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع،
 المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، على أكتوبر " ديسمبر ٢٠٠٧، ص ٢١٢ - ٢١٧



 ⁽۱) سامية عبد المجيد محمد الأغبري: تأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية على الجمهور خلال الفترة من (۱۹۹۵- ۲۰۰۲)، رسالة دكتوراد، القامرة، كاية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، ۲۰۰۵، ص ۲۰۵۰- ۲۱۵





الصحف نحو هذه القضايا، ومدى ملائمة نمط خطابها الصحفي للمرحلة النتموية التي يمر بها المجتمع في ظل وضعيتها ونمط ملكيتها الخاصة.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك لمسح خطاب صحف الدراسة إزاء قضايا المجتمع خلال فترة التحليل، بالإضافة إلى مسح الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها أيضاً، وكذلك النهج المقارن.

وقد قامت الباحثة بتعليل الخطباب الصحفي لصحيفتيّ (عالم المال-الاقتصادية) خلال الفترة من أول مايو حتى نهاية يوليو ٢٠٠٧.

واعتمدت الباحثة على المقابلة المقننة في دراسة عينة من القائمين بالاتصال داخل صحيفتي الدراسة بهدف الكشف عن بعض العوامل التي تساعد في تفسير بعض النتائج، والتي لا يمكن التوصل إليها بتحليل الخطاب الصحفي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

تنوعت آليات المعالجة التي اعتمدت عليها صحيفتي الدراسة، وبرز في إطار الأليات إستراتيجية "الشخصي"، حيث غلب الطابع الشخصي على معالجة الشكلات والقضايا الاقتصادية، كما اعتمد خطاب الصحيفتين على إستراتيجية التوصيف بعيداً عن مناقشة الأسباب وبلورة الحلول وطرح الرؤى المستقبلية.

دراسات سابقة أجنبية:

सabbel, إستخدمت الموضوعات الاقتصادية في الصحف البريطانية والمسحف البريطانية والمستحدث المستحدث المستحدث المسحف المستحدث الم

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أسباب قراءة الموضوعات الاقتصادية في المحيفتيّ الجارديان والفابنانشيال تايمز، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أهم أسمياب قسراءة الموضوعات الاقتممادية في مسحيفتي الجارديسان والفاينانشيال همي الحاجمة إلى معرفة المعلومات الاقتصادية المتعلقة بالاقتصاد

Kabbel Garry, "Using economic activities in British newspapers" newspapers research journal, Vol. 3, No. 4, 1980, PP. 1-9





البريطاني وما يتعلق به أولاً ثم الملومات الخاصة بحركة الأسهم والبورصات ثانياً ثم الاهتمام بمعرفة أخبار الضرائب.

جاء الاهتمام بقراءة الموضوعات الاقتصادية العامة التي لا تتعلق باهتمامات الجماهير المباشرة في الترتيب قبل الأخير، في حين جاء الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية للدول الأخرى في الترتيب الأخير.

Lormor, E.S & Dunn, فتون التحرير الصحفي للقضايا الاقتصادية
 ("S.W)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أنماط فنون الكتابة الصحفية المسحفية المساحبة للقضايا الاقتصادية في الصحف الهندية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- الخبر الصحفي فالتقارير ثم المقالات فالتحقيقات جاءت على التوالي في مصاحبة القضايا الاقتصادية في الهند.
- كشفت الدراسة عن اهتمام الصحف الهندية الأسبوعية بنتويع فنون الكتابة
 الصحفية للقضايا الاقتصادية على صفحاتها.
- اهتمت الصحف بالقضايا الاقتصادية الداخلية أولاً ثم القضايا الإقليمية
 وأخيراً القضايا الدولية.

أعداد وتحرير القضايا الاقتصادية: Norman Stabler*

استهدفت الدراسة إلى وضع قواعد مدروسة لكيفية إعداد وتحرير الجزء الخاص بمعالجة المسائل المالية والاقتصادية في الصحف البريطانية، وفي هذا الإطار قدمت الدراسة تصور لمعالجة قضايا القطاع الزراعي والصناعي والتجاري في المجتمع البريطاني.

Lorimor, E.S. Economic issues editing in Indian newspapers, communication year book, 1986, Vol. 10, PP. 35-51

⁽²⁾ Norman Stabler, Preparing and editing financial issues, newspaper research journal, Vol. 7, No. 1, 1984, PP. 12-24



وقد أكدت الدراسة أنه يجب أن تكون هناك إستراتيجية لدى الصحف البريطانية في معالجة الموضوعات الاقتصادية التي تتسم بالتعقيد أصلاً، لذا يجب أن تلاءم المعالجة المصحفية تبسيط هذه الملومات دون الإخلال بمضمون الموضوع الحقيقي، لضمان عدم تشويه المعلومات التي تتضمنها.

وتكمن أهمية الدراسة الميدانية التي أجراها د. أسامة غازي المدني، في التالي:

- تفتقر المكتبة العربية للدراسات الموسعة عن الإعلام الاقتصادي، حيث لم ينل حظه الوافر من الدراسة والبحث، حتى إن الدراسات التي أجريت عليه في إطار الاهتمام بدراسة الظاهرة الاتصالية، وكيفية التناول الإعلامي لها في إطار أمبريقي بعد محدوداً للغاية، وهو ما اتضح في العرض السابق لأدبيات التخصص.
- تتزامن الدراسة مع بروز العديد من القضايا والأحداث الاقتصادية العالمية في الفترة الأخيرة، وما يستدعي ذلك من وجود إعلام اقتصادي يحلل الأخبار والقضايا الاقتصادية ويقنع المتلقي بالمعلومات الوافية المختلفة، مثل: الأزمة المالية المالمية الأخيرة، وتداعياتها من: انهيار صناعة السيارات، ارتفاع نسبة البطالة، انهيار أسواق المال العالمية، انخفاض أسعار النفط عالمياً... الخ⁽¹⁾.
- انها تنيح إمكانية رسم صورة لواقع المضمون الاقتصادي في الصحف الإلكترونية السعودية ومدى علاقته بالأزمة المالية العالمية كأحد الموضوعات الهامة المطروحة على أجندة الإعلام العالمي في الوقت الراهن.
- حداثة الموضوع المسالح، حيث تعد الأزمة المالية العالمية الراهنة موضوع حديث، حظي باهتمام وأسع على النصعيد العالمي والإقليمي والمحلي، بالإضافة إلى أنها أزمة مصيرية، وعلى ضوئها سيتحدد مصير كثير من دول العالم، ومدى خطورة هذه الأزمة على الدول العربية بشكل عام والملكة السعودية بشكل خاص.

⁽۱) الحصاد الاقتصادي عام ۲۰۰۸، www.masrawy.com



- تنطوي هذه الدراسة على تسليط النضوء على أهمية الصحافة الاقتصادية الإلكترونية ودورها في الوقت الراهن، ودور الإعلام الاقتصادي أثناء وقوع أزمات اقتصادية، وكذا مدى قناعة النخبة الاقتصادية بالمعالجة التي تقدمها.
- تنتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية حيث أنها تركز على وصف طبيعة وسمات اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية وذلك بغرض تفسير النتائج بعد تحليلها تحليلاً شاملاً للخروج بدلالات تزدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن هذا النوع من الصحافة بما يسهم في تقدم المعرفة (1).

لقد كشفت الدراسة الميدانية للدكتور أسامة غازي المدني، عن نتيجة لافتة للنظر، وهي: أن جميع مفردات العينة موضع الدراسة يتابعون ما ينشر عن الأزمة المالية العالمية على المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت.

كما كشفت الدراسة أن النسبة الأكبر منهم (١٥٪) لا يتابعون بأنفسهم ما يوجد على تلك المواقع وأرجعوا ذلك إلى عدة أسباب يوضحها الجدول التالي:

جدول (١) يوضح أسباب عدم التعامل المباشر مع الحاسب الآلي لمتابعة ما يتشر على المواقع الإلكترونية عن الأزمة المالية

| Z | ك | الحبيب في عندم التعاميل |
|------|----|---------------------------|
| | | المباشر |
| AY,V | οY | لا أجيد التعامل مع الحاسب |
| 17,7 | A | لا يوجد لدي وقت |
| 3 | ٦٥ | إجمالي |

 ⁽۱) يراجع: سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط١، القاهرة: عالم
 الكثب، ١٩٩٥، ص١٣٢- ١٢٢

أيضاً: محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط١، القلفرة، عالم الطكتب، ١٩٩٢، ص٨٢



ويشير الجدول السابق إلى نتيجة ذات مصداقية مرتفعة حيث أقر (٨٧,٨٪) من المبحوثين بأن عدم القدرة على التعامل المباشر مع الحاسب الآلي جاءت كسبب رئيسي لمدم متابعتهم لما ينشر على المواقع الإلكترونية بذاتهم، في مقابل نسبة منخفضة بلغت (١٢٨٪) وذلك لمن أرجعوا هذا السلوك إلى افتقادهم للوقت الكلية للقيام بهذا النشاط.

وفي محاولة للكشف عن كيفية تعرف الشريحة السابقة على ما يطرح على هذه المواقع على الرغم من انتفاء التعامل مع الحاسب مباشر جاءت عدة وسائل لذلك يوضحها الجدول التالى:

جدول (٢) يوضع وسائل تعرف للفردات على ما ينشر على للواقع الصحفية الإلكترونية عن الأزمة

| | | | - | | | |
|--|----|------|---|--|--|--|
| الوسيلة | ď | 7 | | | | |
| نسخة مطبوعة لحكل ما ينشر على هذه المواقع | £Y | 7.27 | | | | |
| تقرير بلخص ما جاء من موضوعات يعده أحد | ٧٠ | ٨٠٢ | | | | |
| الماملين. | | | | | | |
| الطريقتين مماً. | ۳ | 1,3 | | | | |
| إجمالي | 70 | 1 | | | | |

ينضح من الجدول السابق أن النسخ المطبوعة لما ينشر على المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت جاءت الوسيلة الأكثر استخداماً، للحصول على معلومات عن الأزمة حيث حققت نسبة (٦٤,٦٪) يليها التقارير التي يعدها أحد العاملين وتلخص هذه العلومات وحظيت بنسبة مرتفعة نسبياً (٣٠٨٪) وجاءت الطريقتين معا الوسيلة الأخيرة وعند نسبة بسيطة من المفردات بلغت (٤٠٦٪).

أما عن أسباب اهتمام رجال الأعمال السعوديين بالتعرف على ما يطرح في هذه المواقع عن الأزمة فقد أشارت النتائج إلى تعدد أسباب الاهتمام لدى المبحوثين وجاء على رأسها سبب المساعدة في اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل حيث حقق نسبة (٤٦٪) وهو ما يلمح إلى أن رجال الأعمال المعوديين يتجنبون العشوائية في اتخاذ قراراتهم الاقتصادية يؤكد ذلك النسبة التي حققها المبب الثاني للاهتمام (٣٧٪)



وهي متقاربة نسبياً مع النتيجة السابقة وتمثل في الحصول على صورة التطورات المستقبل وهو ينطوي على بعد علمي وعملي في آن واحد.

ومن النشائج المهمة وعلى البرغم من ضعف النسبة التي حققها كسبب الاهتمام بما ينشر على المواقع الإلكترونية عند المبحوثين والتي بلغت (٩٪) فقط وتمثل في أن هذه العملية تجنب بعض المفردات "الخضوع لتوترات نفسية بسبب غياب المعلومات"، وهو أمر منطقي قد يكون عند النسبة الأكبر من المبحوثين ولكن يصعب الاعتراف به لما يلمح إليه من ضعف إنساني فالتعامل مع المشروعات الاقتصادية عموماً يرتبط عادة ببناء نفسي متطلب طبقاً لما يكتنف هذا النشاط من سلبيات أو إيجابيات وبتعبير أدق الربح والخسارة.

هذا وقد أقرت نسبة من المفردات (٨٪) بأن سبب اهتمامها يشترك فيه أكثر من عامل من العوامل السابقة.

وكان من المهم محاولة البحث عن مينزان المضمون المقدم على المواقع الصحفية الإلكترونية بالقياس إلى المضمون ذاته في الصحفية المضمون المقالم المرابق القياس إلى المضمون ذاته في الصحفية المضمون المتابق ال

وبداية أقدر جمهم المحوثين أن المصحافة المطبوعة لا تفني عن المواقع الصحفية الإلكترونية في الإمداد بالملومات الكافية عن اللازمة.

أما عن أسباب ذلك فقد تعددت طبقاً لنتائج الاستقصاء ليصل عددها إلى خمسة آسباب جاء على رأسها أن "موضوعاتها محددة نسبياً" وحقق نسبة (٢٦٪)، وتمثل السبب الثاني في أن "موضوعاتها طويلة" وحقق نسبة (٢٣٪) ثم تلي ذلك سبب أن "المعلومات يغلب على مصادرها الطابع الرسمي" وينسبة (٢١٪) ويأتي في المرتبة الرابعة سبب أن "موضوعات الصحف المطبوعة عن الأزمة لا تتقاول بعض الجوانب المرتبطة بها وبنسبة (١٨٪) وفي المرتبة الخامسة والأخيرة يأتي بسبب أن الصحف المطبوعة "لا تتوفر فيها الفورية تطبيعة إنتاجها" وحقق نسبة (١٨٪).

ونخرج من النتائج السابقة بمؤشرات مهمة ، هي: أن رجال الأعمال يفضلون المضمون الذي يشم بالتتويع سواء في الأنشطة الاقتصادية مجال الموضوعات، وهي متعددة بل يهكن القول أنها كثيرة جداً ، وكذلك المصادر لتشمل إلى جانب





المصادر الرسمية - ويدرجة بارزة - أرباب الأعمال والعاملين وحتى المواطنين العاديين فجميعهم تحت وطأة الأزمة ولها انعكاسات مؤكدة على أنشطتهم الإنسانية ومخرجاتها، ولا يجب إغفال أن رجل الأعمال يريد المعلومات المركزة أيضاً فالتطويل أو الإسهاب لا يتوافق مع منظومة الاقتصاديين عموماً حيث أن أجندة أعمالهم من المتوقع أن تكون مليئة بزخم التفاصيل التي تنتافر مع المتابعة المتعمقة للموضوعات الصحفية.

وعن الفورية فهي مزية للإعلام عموماً وللشؤون الاقتصاد بصفة خاصة، حيث أن تقلبات الأسواق والتعاملات المالية شديدة السرعة ولذا يهتم رجال الأعمال بفورية الرسائل الإعلامية حيث هي أساس القرار التالي دائماً.

والفورية كما نعلم كانت من سمات تفوق وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون بالقياس إلى الصحافة المطبوعة.

واللافت للنظير أن إحيى التصحف الاقتيصادية الالكترونية السعودية ادركت ما يشبع رجال الأعمال عموماً من استخدامهم للإعلام الرقمي ولخصت كل ذلك في تمريفها حيث تذكر:

"صحيفة الاقتصادية الالكترونية www.alcqt.com انطلقت في كانون الأول (ديسمبر) ١٩٩٢ في الرياض.

صعيفة الاقتصادية الالكترونية انطلقت في كانون الأول (ديسمبر) 1997 على الرياض وهي ناطقة باللغة العربية، تركز بصورة خاصة على الأخبار الاقتصادية والتجارية والتحليل وتقدم الصحيفة التفطية الإخبارية إضافة إلى البحث والتحليل والتعليق على الأحداث الاقتصادية والتجارية المحلية، والإقليمية، والدولية وتتمم الصحيفة تفطيتها للأخبار التجارية والاقتصادية الإقليمية بمقتطفات مترجمة من مطبوعات تجارية دولية رائدة من بينها فاثيانشيال تايمز، وهارفارد بزينس ريفيو وانسباد، وفرانكفورتر، وتستهدف الصحيفة بصورة خاصة المختصين في الحقل، والمستثمرين وكبار موظفي الحكومة في الملكة العربية السعودية، ودول مجلس التعاون الخليجي، وتشرع الصحيفة في إضافة المزيد، وتوسعة تقطيتها الجغرافية



لتشمل دول مجلس النماون الخليجي، من أجل توسعه قاعدة قراء الصحيفة ونظراً الكونها الصحيفة ونظراً الكونها الصحيفة السعودية والإقليمية اليومية التي تركز حصرياً على الأطباء الاقتصادية والتجارية والتحليل، فإن صحيفة الاقتصادية تعتبر في الوقت الراهن الصحيفة اليومية اليومية الوحيدة المتخصصة في الأخبار المالية والتجارية في الملكة.

وكان من المهم أيضاً محاولة الكشف عن تقييم رجال الأعمال السعوديين للمواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت ومدى نجاحها في إمدادهم بالمعلومات عن الأزمة المالية العالمية، لنجد نتيجة مثيرة للاهتمام مؤداها أن النسبة الأكبر من المبحوثين والتي بلغت (٧٨٪) ترى أنها نجحت "إلى حد ما" في مقابل نسبة (٢٢٪) أقرت بأنها نجحت بدرجة كبيرة.

وتطلبت النتيجة السابقة ضرورة الكشف عن أسباب موضوعية لها، وجاءت متمثلة في أربع، وهي:

- أن الصحف الإلكترونية لا تدعم بعض الموضوعات بمعلومات كافية ،
 وقد أقرت بتلك الاستجابة (٢٩) مفردة من إجمالي (٧٨) مفردة لتحقق نسبة (٣٧٪).
- أما السبب الثاني فقد تمثل في أن هذه الصحف لا تهتم بدرجة جيدة بشرائح معينة تأثرت سلبيات بالأزمة المالية، وقد أقر بهذا السبب (١٨) من المبحوثين وبنسبة (٢٣,١٪).
- وجاء السبب الثالث معبراً عن قصور هذه الصحف عن أداء أحد أهم وظائفها بدرجة كافية ألا وهي وظيفة التوجيه والإرشاد والتي أقر بافتقادها في بعض عدد (١٤) من المبحوثين وينسبة (١٨٪) وهي نسبة ليست هيئة يجب أخذها في الاعتبار لدى المعرولين عن هذه الصحف.
- أما السبب الرابع فقد تمثل في مطلب يشير إلى أن بعض رجال الأعمال يهتمون بمسألة مصدافية المعلومة واشتمالها على الخيرة والدراسة والمبنية على آراء ووجهات نظر علمية، حيث أقرت (١٠) مفردات وينسبة (١٢٨٪) بأن الصحف الالكترونية لا تقدم آراء كافية التخصصين في اقتصاد العنوق.





هـذا ويـأتي بديل أكثـر مـن سـببــيّـذ النهايـة لتقـر بـه (٧) مفـردات وبنسبة (٨.٨٪).

أما الشرائح التي تلقى درجة منخفضة نسبياً من الاهتمام من وجهة نظر رجال الأعمال السعوديين ويرغبون في دعم الاهتمام بها من قبل الصحف الالكترونية فقد تمثلت في الآتى:

جدول (٢) يوضح الشرائح التي ترغب بعض للفردات في زيادة الاهتمام بها

| الشريحة | U | Z |
|---------------------------|----------|------|
| المستهلكين للمنتجات عموما | A | ££,£ |
| العمالة الوافدة | ٤ | YY,Y |
| الطبقات الضعيفة اقتصاديا | ۲ | 17,7 |
| منغار التجار | Y | 11,1 |
| اكثر من هئة | ١ | 7,0 |
| إجمالي | 18 | 1 |

أما المواقع الصعفية السعودية على شبكة الإنترنت والتي يتابعها المبحوثين للحصول على معلومات عن الأزمة المالية العالمية، فقد أبرزت الاستجابات شريحتين أساسيتين هما: مواقع إلكترونية للصحف المطبوعة مثل مواقع صحف (عكاظ الرياض الشرق الأوسط الوطن المجزيرة) وجاءت هذه النوعية من المواقع للارتبة الأخيرة عند المبحوثين لتحقق نسبة (١٢٪) فقط لتسبقها المواقع الصحفية المؤتصادية المتخصصة وهي كما جاء ذكرها على لمان المبحوثين (الاقتصادية الالكترونية، عالم الاقتصاد، اليوم الالكتروني) لتحقق نسبة ٢٤٪ أما من يفضلون التعامل مع النوعيتين السابقتين من الصحف فقد حققوا النسبة الأكبر لتصل إلى التعامل مع النوعيتين السابقتين من الصحف فقد حققوا النسبة الأكبر لتصل إلى التعامل مع النوعيتين السابقتين من الصحف فقد حققوا النسبة الأكبر لتصل إلى المحيث لا يفقدون أي معلومات ولا الوقت ذاته يلمون بكافة الاتجاهات والرؤي.

هذا وقد تمثل السؤال التالي في محاولة الكشف عن درجة أعجب البحوثين بالشكل الذي يقدم به المضمون الالكتروني لتتكشف نتيجة لافتة للنظر وهي أن النسبة



الأكبر (١٤٪) معجبون بالشكل الذي يقدم به المضمون "إلى حد ما" في مقابل من أقروا بإعجابهم وبنسبة (٢٦٪) مع انتقاء وجود أي مفردة غير معجبة بالشكل.

ومثلت النتيجة السابقة مساراً للخروج بمؤشرات عن الشكل المفضل عند رجال الأعمال للمضمون الذي يقدم على المواقع الصحفية وذلك من خلال مقترحات يوضحها الجدول التالي:

جدول (٤) يوضح مقترحات رجال الأعمال المعوديين اتطوير الشكل الذي يقدم به المضمون للثملق بالأزمة المالية على المواقم المسعفية

| المقترحات | νď | 7. |
|--|-----|------|
| دعم الموضوعات بالممور بدرجة أكبر | 14 | V,Af |
| استخدام الرسوم البيانية كمؤشرات موضوعية | 1. | 10,7 |
| استخدام الوميض مع الموضوعات شديدة الأهمية لجذب | A | 17.0 |
| الانتباء | | |
| تكبير حجم الحروف نسبيا لتيسير القراءة | ٤ | 7,7 |
| أكثر من إجراء | ٣٠. | 27,4 |
| [جمالي | 3.5 | 1 |

ويتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين ترى أن المضمون الذي تقدمه المواقع الإلكترونية عن الأزمة المالية يتطلب من الناحية الشكلية إلى أكثر من إجراء يدعم الجودة الشكلية له، وينسبة (٤٦.٩).

أما الإجراءات الشكلية المطلوبة فقد تمثلت على التوالي في: "دعم الموضوعات بالصور بدرجة أكبر" وبنسبة (١٨.٧)، ثم استخدام الرسوم البيانية كمؤشرات موضوعية وبنسبة (١٥.٦)، ثم استخدام الوميض من الموضوعات المهمة أو شديدة الأهمية لجذب الانتباه، وبنسبة (١٢.٥)، ويأتي بعد ذلك بديل "تكبير حجم الحروف نسبياً لتيمير القراءة حيث حقق نسبة (٦.٢).

ويالنظر إلى المقترحين الأول والثاني تحديداً يتضح أن بعض رجال الأعمال يهتمون بعمق المعلومات ووضوحها وهو ما توفره المادة الجرافيكية عموماً سواء صور فوتوغرافية أو رسوم يدوية.





الغانية:

- اختتمت دراسة الدكتور المدنى، بالنقاط التالية:
- إن الإعلام الرقمي وأحد روافده الصحافة الإلكترونية أصبح أساسياً في
 استقاء الملومات لدى النخب الاقتصادية.
- إن استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع شبكة الإنترنت من المسائل
 الجوهرية لتسهيل انسياب الملومات والمعارف الاقتصادية إلى رجال الأعمال.
- إن المواقع الصحفية الإلكترونية تقدم دوراً إعلامياً يتميز بدرجة جيدة من
 الشمول والفورية بالإضافة إلى تعضيد البعد النفسي الإيجابي خاصة في وقت
 الأزمات.
- أصبحت الصحافة الورقية المطبوعة في مرتبة تالية في الأهمية بالقياس إلى الصحافة الرقمية وهذا ليس فقط لأن فوريتها عاجزة نسبياً وإنما لأن طبيعتها في التعمق لا نتواءم مع بعض المهن ذات الطبيعة الخاصة والـتي يحكمها عنصر الوقت.
- إن المستقين من رجال الأعسال يطالبون باشباعات معينة من المصحف الإلكترونية سواء على مستوى الموضوعات أو على مستوى الشكل الذي تقدم به هذه الموضوعات وجميعها إجراءات يسهل على الصحف الأخذ بها إذا رغبت في المزيد من النجاح والدور الإعلامي المتميز.
- تبدو الصحف الإلكترونية المتخصصة أكثر تميزاً في مادتها الاقتصادية لما
 حازت عليه من نسبة كبيرة نسبياً من التفضيل عند المحوثين وهو شأن
 نجاحات التخصص عموماً.
- القارئ الماصر ببحث عن عمق الملومات ووضوحها بدرجة كبيرة وذلك في إطار القاعدة الذهبية للصحافة وهي السهولة والإيجاز".

⁽١) دراسة ميدانية للنحكتور أسامة غازي للنذي، جامعة أم القرى، علم ٢٠٠٩م- ١٤٣٠هـ (يتصرف).



المصادروالراجع

الكتب:

- النجد في اللغة العربية الماصرة.
- ٣٢ محمد طاقة: مأزق العولمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧.
- ٣- فرنسيس بال: وسائل الإعلام والدول النامية (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم" (دارة الإعلام).
- ٤- فاروق أبو زيد: الإعلام والسلطة إعلام السلطة وسلطة الإعلام، ط١، القاهرة، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، ٢٠٠٧.
- ٥- حسنين شفيق: الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية، القاهرة، ٢٠٠٦.
- ٦- صلاح عبد اللطيف: الصحافة المتخصصة، القاهرة، دار الطباعة القومية بالفجائة، ١٩٩٧.
- ٧- محمد جمال الفار: المجم الإعلامي، ط١، عمان، دار أسامة ودار المشرق
 الثقلية، ٢٠٠٦.
- ٨- أسما حسين حافظ: دراسات في الصحافة المتخصصة دراسة تحليلية ميدانية بالتحليق على جريدة الحوادث، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
- ايلى عبد المجيد ومحمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة
 والإلكترونية، ط١، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.





- ۱۰ ماجدة عبد المرضي محمد سليمان: الصحافة المتخصصة إشكاليات الواقع وأفاق المستقبل، ط١، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١٠.
- ۱۱- إسماعيل إبراهيم: الصحفي المتخصص، ط١١، القاهرة، دار الفجر للنشر
 والتوزيع، ٢٠٠١.
- ١٢ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط٢ القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥.
 - ١٢- محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، ط١٠، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٢.
- 11- حازم البيلاوي، محمد عبد الحليم عمر: الأزمة المالية العالمية: المشكلة... والحل، الصادر عن المركز الحضاري للدراسات المستقبلية، مركز الدينة للإعلام والنشر، سلسلة نحو مستقبل مشرق، ط١، ٢٠٠٨.
- ١٥- إبراهيم عبد العزيز النجار: الأزمة المالية وإصلاح النظام المالي العالمي،
 الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٩.
- ١٦- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مله، القاهرة، عالم
 الكتب، ٢٠٠٤.
 - ١٧- د. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، عمان، ٢٠٠٢.
- ۱۸ د. نصر الدین لعیاضي: وسائل الاتصال الجماهیري والجتمع. آراء ورزی،
 ۱۸ مجموعة دراسات جمعها وترجمها المؤلف، دار القصبة للنشر، الجزائر ۱۹۹۹م.
- ١٩- شاكر القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية،
 الجزائر ١٩٩٢.
- ٢٠ معزوزي نصر الدين: التمويل البنكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة،
 مذكرة نت لنبل- ش: ليسانس جامعة بومرداس.
- ٢١ د. سعيد محمود السيد؛ إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب ١٩٨٨م.





- 0
 - ٢٢- د. جيهان أحمد رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية،
 القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥م.
 - ٢٢- راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام، في العالم العربي في عصر العولة،
 الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
 - ٣٤٠ نورمان فان شرينبرغ، ترجمة حسين عمران: فرص العولة، الأقوياء سيزدادون قوة، العبيكان، الرياض.
 - ٣٥٠ عبد العاطي نجم: الاتصال الجماهيري، في المجتمع العربي الحديث، الموضع والقضايا، دار المعرفة الجماعية، الإسكندرية.
 - ٣٦٦ السيد يسين: المعلوماتية وحضارة العولمة، رؤية نقدية عربية، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
 - ٢٧- نسمة احمد البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولة، دراسة في المدخل
 الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

الدراسات والبحوث:

- ١- محجوب يحيى آدم إمام: الحكم الراشدة أداة لحل الصراع السياسي في السودان، بحث تكميلي لنيل درجة الدبلوم فوق الجامعي في الإدارة العامة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٦م.
- ٢- دعبد الهادي النجار: الإسلام والاقتصاد.. دراسة في المنظور الإسلامي لإبراز
 القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة.
- ٣- علاء فتح الله، وآخرون: نتائج المسح الميداني حول آراء النخبة في التوزيع الأمثل للإنفاق الحكومي، بحث صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، منشور على شبكة الإنترنت على موقع: ١٩ سمجلس الوزراء، منشور على شبكة الإنترنت على موقع: ١٩ سمجلس ١٩٠٠.





- اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية
 على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية عقدم الدراسة: د. أسامة غازي المدني،
 عام ٢٠٠٩م- ١٤٣٠ هـ، عمادة تقنية الملومات، جامعة أم القرى.
- ٥- إبراهيم محمد عبد اللطيف أحمد: مجلة الأهرام الاقتصادي- دراسة فنية وتاريخية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام: قسم الصحافة، ١٩٩٠.
- ٦- عبد الله بن محمد التويم: العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دئ.
- ٧- إبراهيم محمد عبد اللطيف، مجلة الأهرام الاقتصادي: دراسة تاريخية وفئية ١٩٥٠- ١٩٨٤، رسالة ماجمئير غير منشورة، القاهرة: هكلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ١٩٩٠.
- ٨- السيد عنيفي عربي: المعالجة الصبحفية لقضايا الانفتاح الاقتصادي في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه، القاهرة: جامعة الأزهر، كاية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ١٩٩٧.
- ٩- رفعت محمد البدري: المالجة الصحفية لقضية البطالة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزفازيق: حكلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٨.
- ١٠- إبراهيم محمد عبد اللطيف: معالجة الصحافة الحزبية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة ميدانية تحليلية مقارنة في الفترة من (١٩٨٧- ١٩٩٤)، رسالة دكتوراه، (القاهرة: كلية الإعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ١٩٩٨) ص ١٩٩٠) ص ١٩٧٥- ٥٢٣.



- 11 خالد أحمد مسعد، المعالجة الصحفية لقضية التخصصية في الصحف المصرية؛ دراسة تحليلية لصحف (الأهرام الأهالي الشعب مجلتي روزاليوسف الأهرام الاقتصادي)، خلال الفترة من عام (١٩٩١ ١٩٩٧) رسالة ماجستير (جامعة الزقازيق؛ كلية الأداب، قسم الإعلام، ١٩٩٩).
- ۱۲ أمل السيد أحمد متولي: قارئية الصحف المصرية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ۲۰۰۲) ص ۲۲۰.
- ۱۲- انتصار محمد السيد سالم: دور الصفحات الاقتصادية في الصحف المصرية في ترتيب أولويات رجال الأعمال تجام القضايا الاقتصادية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الأداب، قسم إعلام، ۲۰۰٤)، ص ٢٠٠٠.
- 11- سامية عبد المجيد محمد الأغبري: تأثيرات اتجاهات الخطاب الاقتصادي في الصحافة اليمنية على الجمهور خلال الفترة من (١٩٩٥- ٢٠٠٢)، رسالة دكتوراه، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، ٢٠٠٥) ص ٥٥٢- ٥٦٢.

الجلات:

- ١- مجلة العربي، تصدرها وزارة الإعلام الكويتية العدد ٥٢٨ نوفمبر ٢٠٠٢م.
- ٢- المجلة الجزائرية للاتصال، تصدر عن معهد علوم الإعلام والاتصال جامعة
 الجزائر- العدد ١٥ جانفي/يناير جوان/يونيو ١٩٩٧م.
- ٢- وسائل الإعلام والأخلاق، مجلة إلكترونية تصدرها وزارة الخارجية الأمريكية
 ٢٥ أبار/مايو، ٢٠٠١م.



- ٤- مجلة رسالة المسجد، مجلة تصدرها وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، العدد ١٠ مارس٤٠٠م.
- حسانة محيى الدين: آفتصاد المرفة في مجتمع المعلومات، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية.
- ٦- محمد الحسين: لقاء تعريفي للصحافة الاقتصادية في الرياض، جريدة الرياض
 (الرياض الاقتصادي)، خبر، ع ١٣٧٧٨، ٢٠٠٦/٣/١٥.
- ٧- نوال عبد العزيز الصفتي: معالجة الصحف الحزبية لقضية الإصلاح الاقتصادي يق مصر، دراسة تحليلية على صحف الوقد- الأهالي- الشعب- مايو خلال ١٩٩٧، مجلة البحوث الإعلامية، ٩٠، يوليو ١٩٩٨، ص ١٦٠.
- ٨- هويدا مصطفى: اتجاهات الصفوة نحو تفطية الإعلام المصري لأحداث ١١ سبتمبر وتداعياتها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢، ع٤، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر ديسمبر ٢٠٠٧).
- ١٩٠٠ نجوى كامل: الصفحات الاقتصادية في الصحف اليومية: دراسة تحليلية للصفحة الاقتصادية في جريدتي الأهرام والوفد، خلال عام ١٩٨٩- ١٩٩١، آمون للطباعة.
- -۱۰ عادل عبد الرازق: تدریب الصحفیین المصریین: دراسة میدانیة علی المحررین الاقتصادیین، المجلة المصریة لیحوث الإعلام، ع۱، أحکتویر دیسمبر، ص ۲۵۱ ۲۵۲.
- 11- أمل السيد متولي أحمد دراز: الخطاب التتموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع٤، أكتوبر- ديسمبر ٢٠٠٧، ص ٢١٣- ٢١٧.





ندوات ومؤتمرات:

- ١- المؤتمر الصحفي لاتحاد المسارف العربية بالقاهرة، فبراير ٢٠٠٧.
- ٢٠ ندوة الإعلام الإسلامي بين تحديات الواقع وطموحات المنتقيل، القاهرة ١٩٩٢.
- ٢- ندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته، دبي،
 ١٩٩٥.
- ٤- الملتقى الثالث ثلاِ علاميين والفكر الاقتصادية ومؤسساته، القاهرة مايو ٢٠٠٥.
- محبوب الحق: مفاهيم النتمية البشرية في الوطن العربي، ندوة منتدى الفكر
 العربي وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي عمان الأردن، ١٩٩٢م.
- ٦- تنمية الموارد البشرية لتحقيق الميزة التنافسية لمنشآت الأعمال الخاصة: الملتقى الثاني للموارد البشرية، الفرفة التجارية الصناعية حدة السعودية، ١٩٩٦م، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.
- ٧- التنمية البشرية في الوطن العربي بحوث ومناقشات ندوة فكرية مشتركة ،
 عمان الأردن، ١٩٩٢م.
- ٨- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة الأهداف الإنمائية للألفية الوفاء
 بالعهود مطبعة النجم القضى، ٢٠٠٣م.
 - ١٠٠ البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة. تقرير التنمية البشرية للعام ٢٠٠٤م، بيروت لبنان، مطبعة كركي.
- ١٠ الإعلام من كتاب أجهزة دولة الخلافة منتدى الناقد الإعلامي/ في ١٠ كانون الأول ٢٠٠٨.
- ١١- محمود المراغي: الدورة التدريبية لمحرري الشؤون الاقتصادية، القاهرة،
 المجلس الأعلى للصحافة، ١٩٩٠.



- ١٠ مؤتمر كلية الإعلام المصرية الدولي الثالث عشر، للفترة من (٨ مايو حتى ١٠ مايو حتى ٢٠٠).
- ۱۲- الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير العدد ۲۸ (۱۸ يوليو
 ۲۰۰٦).
- ١٤ حيدر بن عبد الرضا داود: أهمية تطوير الصحافة الاقتصادية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٧.
- 10 ألفت فريد: دور الصحفي في كثف المخاطر وتوجيه السوق المالية وعرض الحقائق وتوعية المستثمرين، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٥٤.
- 11" عامر ذياب التميمي، الإعلام والاقتصاد، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٢، ص ٨٩.
- ١٧- ليلى عبد المجيد: الصحافة الاقتصادية وقضايا التنمية، بحث مقدم في الدورة التدريبية لمحرري الشؤون الاقتصادية التي عقدت بالمجلس الأعلى للصحافة بالقاهرة في الفترة من ٢٠- ٢٨ يونيو ١٩٩٠.
- ١٨ بسام عبد الحميد فرج: عوائق موضوعية المادة الاستثمارية، الأوراق العلمية الصادرة عن مؤتمر مايو ١٩٩٨، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، وكالة الأنباء الكويتية "كونا"، ٢٠٠٧، ص ٢٢٨.
- ۱۹ مفهوم القذف في الصحافة (ندوة دولية لمركز الخبر للدراسات الدولية ٧ و٨
 ديسمبر ٢٠٠٢م) الجزائر، منشورات الخبر، ٢٠٠٤م.





الحاضرات:

- أ. د. إيناس أبو يوسف، محاضرة تلفزيونية في "الترجمة الإعلامية" مقرر ١٨٠،
 السنة الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح. ٢٠٠٦/٢٠٠٥
- ٢- دسعيد السيد، محاضرة تلفزيونية في "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" مقرر ١٢٠، السنة الأولى، كلية الإعلام، برامج مركز القاهرة للتعليم المفتوح ٢٠٠٦/٢٠٠٥.

مواقع الشبكة المنكبوتية:

- ١- الموقع الإلكتروني لجريدة الشرق الأوسط.
 - ٢- موقع جريدة الوفاق.
 - ٣- شبكة أهل البيت للأخلاق الإسلامية.
 - ٤- الموقع الإلكتروني لجريدة البيان.
- ٥- عادل مرزوق الجمري: الحوار المتمدن- العدد: ١٥٦٢- ٢٠٠٦/٥/٢٦
- ۳- حازم الببلاوي، الأزمة المالية العالمية: محاولة للفهم، -www.iid. alraid.com.
 - ۷- الحصاد الاقتصادي عام ۲۰۰۸ ، www.masrawy.com
 - www.al-jazeera.net -A
 - ٩- الشارقة جريدة البيان في ٢٠٠٨/١٢/٤.
 - ١٠- صحيفة دنيا الوطن الفلسطينية في ٢٠٠٨/ ٢٠٠٨.
- ١١- مقال لفريدريك دبليو. شيك- نائب مدير، الوكالة الأمريكية للتنمية
 الدولية/ حرية الصحافة في ١٨ آيار/مايو ٢٠٠٨.



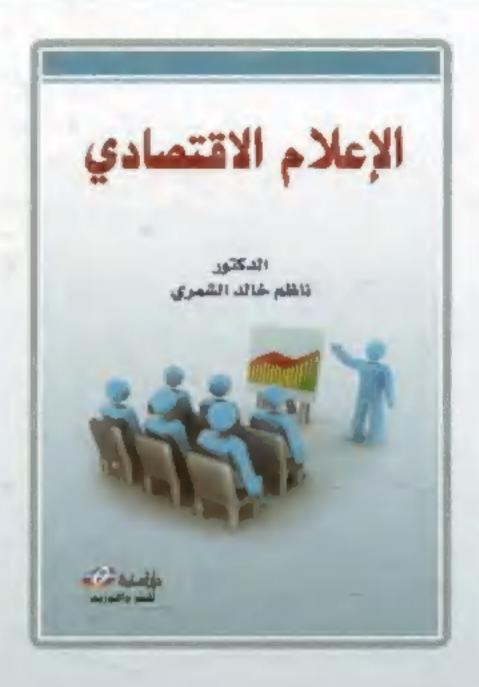


الراجع الأجنبية:

- 1- Barr, Nicholas (2004) Economics of the Welfare State, 4th ed., Oxford University Press
- 2- Stiglitz, Joseph (2000) Economics of the Public Sector, 3rd ed., Norton Press
- 3- Kabbel Garry, "Using economic activities in British newspapers" newspapers research journal, Vol. 3, No. 4, 1980, PP. 1-9.
- 4- Lorimor, E.S. Economic issues editing in Indian newspapers, communication year book, 1986, Vol. 10, PP. 35-51.
- 5- Norman Stabler, Preparing and editing financial issues, newspaper research journal, Vol. 7, No. 1, 1984, PP. 12-24.













ماتف: 00962 6 5658252 / 00962 6 5658253 ماتف: 141781 فاكس: 00962 6 5658254 صيب 141781 ظاكس: الإلكتروني: darosama@orange.jo البريد الإلكتروني: www.darosama.net